أحب تصميم الشعارات

دليلك إلى تصميم الهويات التجارية المتميزة!

المؤلف: دايفد إيري

مقدمة.

ابدأ بالحمد لمن أبدع الكائنات، وخلق الطبيعة تستهوي لجمالها الأرواح، وتشرح لرؤيتها الصدور والأبدان.

أما بعد،،،

أثمرت الجهود الطيبة المبذولة بطلب من إدارة **الجمعية اليمنية للفنون** بهذه الترجمة المتواضعة، التي– بإذن الله– ليست إلا البداية لسلسة حافلة من الإنجازات العلمية لتثري عقول الشباب بالعلم النافع، ليصبحوا رواد في صنعةِ التصميم العالمية، وتصبح أعمالهم محط أنظار العالم أجمع.

في الحقيقة، من المحزن رؤية الشباب المسلم لا يأخذ من الغرب إلا ما ساء من خلق وعمل، ولا يأخذون منهم العلوم النافعة، فليس عيباً أن تولد جاهلاً ولكن العيب وكل العيب أن تموت جاهلاً، ولا يُعذر الإنسان الذي يتقلب في فضاء الإنترنت بالجهل في دينه قبل دنياه، فالقراءة فيما ينفع والإبتعاد عما يلهي القلب هو ما نحتاجه اليوم.

وكما تُرجمت أعمال العلماء المسلمين في العصور الذهبية للإسلام إلى مختلف اللغات لينهلوا من معارفنا، ها نحن اليوم نُترجم علومهم لتضيء لنا الطريق الذي أضأناه يوماً ما.

أسأل الله أن يجزي بالخير والصحة والسلامة في الدين، والأهل، والمال كل من ساهم في هذا العمل.

مقدمة عن المؤلف:



دايفد آيري –مصمم جرافيكس من إيرلندا الشمالية– في التسعينات عند تسجيله في أول دورة في تصميم الجرافيكس أصبح مفتوناً ومهتماً جداً بالهويات التجارية. وبعد أن اكتسب مهاراته وصار متمرساً في العمل في سوق الأمم المتحدة والولايات المتحدة، إتخذ قراراً حكيماً وهو التخصص في تصميم الهويات التجارية التي أظهرت شغفه بها.

منذ العام 2005م تعامل دايفد مع قائمة من الشركات العالمية تثيرالإعجاب ((Yellow PagesTM (((Canada), Giacom (England), and Berthier Associates (Japan)

ويدير مدونتين من أشهر المدونات في تصميم الجرافيكس على شبكة الإنترنت (logodesignlove.com & davidairey.com)، بعدد زائرين يتجاوز الـ 250000 زائراً شهرياً وأكثر من 1 مليون مشاهدة للصفحة شهرياً.

المحتويات

تصميم الهوية التجارية! من يحتاجها؟ كل الشركات على الأرض؛ من يقدم هذه الخدمة؟ أنت.

ولكن السؤال هنا؛ كيف تستقطب الأسماء الكبيرة من العملاء؟ وكيف تظل من ضمن خياراتهم ليتعاملو معك؟ التصميم مهنة دائمة التطور. إذا كنت مثلي وتضع دوماً نصب عينيك– كمصمم جرافيكس– أن تطور مهاراتك بشكل مستمر لتستقطب العملاء الذين تريدهم، ينبغي عليك أن تستمر في التعلم والنمو.

في هذا الكتاب، أود أن أشارككم كل شيء أعرفه عن تصميم الهويات التجارية لتستمرو في تحفيز أنفسكم وتجدون الإلهام؛ وتقوموا بإتخاذ قرارات صائبة عند إستقطاب والعمل مع الزبائن.

ولكن من أنا؟ وما السبب الذي سيجعلكم تستمعون لنصائحي؟

منذ عدد من السنوات عملت على نشر مشاريع التصاميم التي أقوم بها على مدونتي الشخصيتين (davidairey.com and logodesignlove.com). وفي هذه المدونتين، أُطلع القراء على مراحل تصميم الهويات التجارية خطوة بخطوة؛ وعن كيفية إبرام الإتفاقيات مع العملاء. وأقوم بالتمعن ودراسة وصف التصاميم، وكيفيةدفع العميل للتوقيع على عمل فني رائع.

تحصد مواقعي على شبكة الإنترنت أكثر من مليون مشاهدة شهرياً ويشترك فيها أكثر من 30000 قارئ؛ وذلك يعتبر كثيراً لفتى من إيرلندا الشمالية. طلب منيالقراء بعد قراءة مدونتي أنهم يريدون الدخول إلى خلف الكواليس في عملية التصميم؛ حيث يجدون ضالتهم. ويقولون أن ما أقوم به يساعدهم كثيراً ويلهمهم ويقدرون ذلك كثيراً.

عندما نطّلع على تصاميم معظم شركات وإستديوهات التصميم الناجحة، نجد الكثير والكثير من الأمثلة للعمل النهائي من التصميم، وبعض الشركات تعرض فكرة أو فكرتين لنفس التصميم. وفي معظم الأحيان؛ لا نعرف الكثير عما يحدث على أرض الواقع بين المصممين وزبائنهم مثل: ماهي الأسئلة التي يطرحونها لبدء المشروع بالطريقة الصحيحة؛ كيف يقومون بتوليد الأفكار بعد إنشاء ودراسة وصف التصميم؛ وكيف يقومون بعرض التصاميم للفوز برضى وقبول عملائهم. هذه التفاصيل هي كالذهب بالنسبة للمصمم.

ولهذا جاءت فكرة تأليف هذا الكتاب!

لم أقم من قبل بالغوص في مراحل عملية التصميم التي أقوم بها؛ ولم أتمعن من قبل في التعقيدات حول هذه المسألة بهذا العمق. وخلال تأليف هذا الكتاب، طلبت مساعدة الكثير من المصممين الموهوبين، والإستديوهات الذين تكرموا بمشاركتنا أفكارهم، ومراحل عملية التصميم، وقدموا النصائح.

عندما تنتهي من قراءة هذا الكتاب، ستكون مستعداً للفوز بقائمة عملائك الخاصة، وإنشاء العلامات التجارية المتميزة. ولو كنت قد قرأت كتاب كهذا الكتاب عند بدايتي في عمل التصميم، لكنت وفرت على نفسي الكثير من المتاعب والليالي الشاقة.

الجزء الأول:

أهمية الهوية التجارية

الفصل الأول: لا مفر!

لا مفر! (33 شعار في 33 دقيقة)

نحن غارقين في الشعارات؛ ونجدها في كل مكان تقع عليه أعيننا على الملابس، وعلى الأحذية الرياضية، وعلى التلفاز، وعلى الكمبيوترات. منذ اللحظة التي نستيقظ فيها وحتى لحظة نومنا، لقد أصبحت جزءً لا يتجزء من الروتين اليومي.



" متوسط رؤية الشخص الأمريكي للإعلانات، والشعارات واللواصق على المنتجات في اليوم الواحد يساوي 16000 مرة" وفقاً إلى دارما سينغ في كتابه "طول عمر الدماغ".

ألا تصدق ذلك؟

حسناً؛ لكي أشرح الظهور المستمر للشعارات في حياتنا، قررت قضاء أول دقائق في اليوم العادي في العمل على أخذ صور للشعارات الموجودة على المنتجات التي أقابلها، بدأً بإلتقاط صورة للشعار الموجود على ساعة المنبه.

وجلبت لكم مثالاً في الأسفل يعطيكم لمحة عن روتيني اليومي، ولا يعني ذلك أنه لم يكن هنالك شعارات أخرى حولي في تلك اللحظة على المنتجات الغذائية، والكتب، والصحف، وبرامج التلفزيون، وملابسي.

07:02



07:03



07:04



07:05



07:06



07:07



07:08



07:09



07:10



07:11



07:12



07:13



07:14



07:15



07:16



07:17



07:18



07:19



07:20



07:21



07:22



07:23



07:24



07:25

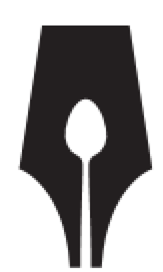



07:26
07:27
07:28
incase
07:29
07:30
LOGODESIGNLOVE
07:31
Google™
07:32
Ps
MacBook Pro
07:33
davidairey
CREATIVE DESIGN

جرب ذلك بنفسك! ولا يجب عليك الإنتظار حتى تستيقظ في الصباح؛ لما لا تجربها الآن؟ أنظر حولك، كم عدد الشعارات التي يمكنك رؤيتها؟

في العام 1997م، نشرت مجلة ريترز أنه "في الثلاثين عام الماضية، أنتجت البشرية قدر من المعلومات أكثر من الخمسة آلاف سنة الماضية". ولأن البشرية الآن أصبحت تنتج كمية هائلة من المعلومات، أصبحنا نرى شبه أكبر في الشعارات. وهذا يشكل مشكلة للشركات التي تريد أن تميز نفسها بصرياً عن بقية الشركات، ولكن ذلك يتيح فرصة للمصممين الماهرين لصنع شعارات تقف متميزة من بين الحشود.

على سبيل المثال؛ شركة 300million، إحدى أفضل الوكالات الإبداعية في المملكة المتحدة والتي قضت أكثر من أسبوعين في تصميم وصناعة هذا الشعار؛ وأستغلت إستخدام المساحة السلبية بشكل ممتاز ليظهر فيها شكل ملعقة على الطرف المستدق للقلم.



The Guild of Food Writers
By 300million
2005

" ما ترميه هو بنفس أهمية ما تحتفظ به"

كاتي مورغن، مصممة خبيرة في شركة <300million

برؤية تصميم رائع كهذا يعتبر شهادة لعمل الشركة الإبداعي؛ كما هو مصدر إلهام للمصممين الذين يسعون دوماً لصنع شعارات إبداعيةفي كل مكان. دعونا نلقي نظرة على أمثلة أكثر في الفصل الثاني.

الفصل 2:

هي القصة التي نرويها!

لماذا العلامة التجارية مهمة؟ لأن الناس عادةً يختارون المنتجات بناءً على القيمة المتصورة وليس على القيمة الحقيقية.

دعونا نفكر بأحد المشاهير الذين يقودون سيارة أستون مارتين بدلاً من سيارة، لنقول، الأسكودا؛ حيث أن سيارة اسكودا دوماً تصنف "كأفضل سيارة في السنة" في العديد من الدول الأوروبية، وتقدم عدد أميال أفضل بكثير وبسعر أقل. بالطبع، سيارة الإسكودا هي الخيار الأفضل؛ ولكن هوية سيارة أستون مارتين تظهر صورة الفخامة، والطبقة الإجتماعية وهذا عادةً ما يجعلها في قمة المبيعات. ومثال آخر سيارة ليكسز مقابل سيارة سايون "Scion"؛ أي واحدة منهن يدفع الناس لشرائها أكثر، ولماذا؟





عند إستخدام العلامة التجارية الصحيحة؛ يمكن للشركة زيادة القيمة المتصورة لمنتجاتها، وتكوين علاقة مع الزبائن تمتدمع تغير الأزمان والأماكن؛ وتعزيز هذه العلاقات لتصبح رابطة مدى الحياة.

بالطبع، يساعدك دوماً أن يكون هنالك قصة لترويها، عملك كمصمم هو أن تجد قصة؛ وترويها بحكمة. بقية هذا الفصل يتحدث عن بعض الأمثلة لمصممين قاموا بعملها بالطريقة الصحيحة.

المنتج غير أصلي إن لم يحمل هذا التوقيع!

إخترع شركة ويل كيث (W.K) Kellogg رقائق القمح وأسماها لاحقاً رقائق الذرة؛ مسبباً ثورة في عالم حبوب الإفطار وساعد على تنمية صناعة أصبحت منذ ذلك الوقت من أنجح التجارات في العالم. ولكن لم نكن سنعرف إسم "Kellogg" لو لم يكن ويل كيث إستراتيجياً ذكياً.

قام "Kellogg" بإعداد حملات تسويقية سبقت فيها الزمن الذي كانت فيه بعدة سنوات؛ إستخدم فيها إعلانات مكونة من أربعة ألوان في المجلات واللوحات الإعلانية بينما في وقته كانت الشركات ما زالت تفكر بالأبيض والأسود. ولتمييز منتج رقائق الذرة لشركة Kellogg" عن بقية حبوب الإفطار الأخرى، كتب على جميع الكراتين إسطورة "إحذروا التقليد؛ المنتج غير أصلي إن لم يحمل هذا التوقيع W.K.Kellogg.





Kellogg's signature

By W.K. Kellogg

1906

ومازال Kellogg يستخدم نفس توقيع العلامة التجارية منذ عام 1906م على كل كرتون من حبوب الإفطار؛ ولكن الإختلاف الوحيد هذه الأيام هو أن التوقيع لونه أحمر ومنسق بشكل أكبر. قامت هذه الإستمرارية ببناء الثقة وإعادة العمل مع الزبائن بشكل متكرر خلال السنوات؛ والذي ساعد على جعل Kellogg الرائد في صناعة حبوب الإفطار في العالم.

الشركة بلا شعار، كالرجل بلا وجه!

لآلاف السنوات، إحتاج الإنسان ورغب في الهوية الإجتماعية؛ فكر بالمزارع الذي يضع علامات على غنمه كدلالة على ملكيته لها، أو ببناء الحجر عندما يقوم بكل فخر بنحت علامته التجارية.

عندما تغلق عيناك وتفكر بماكدونالدز؛ ماذا ترى؟ الأقواس الذهبية، ربما؟ عند التفكير بالمنتجات والخدمات ذو الهويات التجارية القوية فإن الناس عادة ما يفكرون بالهوية أولاً قبل التفكير بالمنتج نفسه. دعنا نفكر الآن بشركة مايكروسوفت، أبل، فورد، وتارجيت؛ هنالك إحتمالية كبيرة أنه وبدون مشاهدتك لشعارات هذه الشركات فإنه سيتكون في عقلك صورة جيدة لها. صحيح أن توفر ميزانية كبيرة للتسويق مهماً لتحقيق مستوى أعلى من التعرف على هذه الشركات، ولكن من المهم أن "تضع أفضل وجه لك".



ظل المصمم الشهير جيرارد هورتا "Gerard Huerta"- الذي ولد وترعرع في جنوب كالفورنيا- ينتج هويات تجارية مشهورة لمدى عقود من الزمن، ومثال على أعماله شعارات " ,TIME Waldenbooks, Type Directors Club". ولا شك أن هذه الشعارات قد مرت عليك إذا لم تكن تعرفها كثيراً، وتعرف المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات.

يشاهده الملايين!

في صيف 2008م، كانت سلسلة كتب هاري بوتر لمؤلفتها رولينج قد باعت أكثر من 400 مليون نسخة وتُرجمت إلى 67 لغة مختلفة. وعند إختيار شركة "New York Design & id29" في العام 2007م لتصميم الحملة وعناصر الهوية الأخرى للكتاب السابع؛ كان من الواضح أن عملهم سيشاهده الملايين إن لم يكن المليارات من الناس.



Harry Potter 7

By id29

Designer and art director: Doug Bartow

Creative director: Michael Fallone

2007

Seen in Times Square, New York

" توصلنا إلى حملة جمالية فريدة مبنية على عنصر خط "font" يمكن وضعه على جميع وسائل الإعلام المختلفة، من اللواصق المطبوعة والعناوين إلى الوسائط المتعددة والتطبيقات على الإنترنت"

- دوغ بارتو، مدير إدارة التصميم في شركة id29.



أليس ذلك منطقياً! فكر بحركة السير التي تمر خلال التايمز سكوير؛ معظم الناس ليس لديهم الوقت لقراءة ماهو مكتوب على اللوحات الإعلانية، لذا إستخدام رمز يعتبر مناسباً جداً. وبإستخدام علامة بسيطة لتعريف الحملة سمح ذلك للناس الذين تقع أعينهم على الإعلان أن يعرفوا أخبار الكتاب وموعد إصداره.

" ولقد كانت النتيجة خيالية؛ حيث تم بيع 8.3 مليون نسخة من كتاب هاري بوتر ومقدسات الموت في الولايات المتحدة في الأربعة وعشرين ساعة الأولى من إصداره"

- بارتو

بموافقة الملكة فقط!

ملكة إنجلترا- رئيسة الدولة وقائدة الأمة- على علم بأهمية الهوية التجارية.

طلبت شركة "Moon Brand"- شركة إستشارات في الإتصال والعلامات التجارية الواقعة في لندن- من سعادة الملكة الموافقة النهائية على الشعار الذي سيوضع على الحدائق الملكية.

" الأوراق التي إخترنا إستخدامها في الشعار تأتي من أشجار بريطانية أصلية- محلية- الموجودة في الحدائق الملكية".

- ريتشارد مون، مدير شركة Moon Brand.



The Royal Parks

By Moon Brand

Designers:
Richard Moon,
Ceri Webber,
Andy Locke

2006

يروي الشعار قصة الحدائق بلغتها الخاصة- الأوراق- ويصور بإقتدار العلاقة بين نظام الحديقة والتاج البريطاني في صورة واحدة وذكية. هذا الوضوح ساعد على إنجاز المشروع حتى النهاية.

ولقد تم إعلام شركة Moon Brand بأن الموافقة من الملكة قد تستغرق عدة أشهر؛ ولكن الموافقة وصلت في غضون 24 ساعة.

الرموز تتجاوز الحدود!

لبيع منتجاتك على المستوى العالمي؛ يجب أن تتحدث علامتك التجارية الكثير من اللغات المختلفة. ولحسن الحظ، فإن الرموز التي يسهل التعرف عليها وفهمها لا تحتاج إلى ترجمة؛ ويمكن التعرف عليها بغض النظر عن الثقافة أو اللغة. تمكن الرموز الشركات لتجاوز حدود اللغة، والتنافس على المستوى العالمي، والحفاظ على إستمرارية العلامة التجارية في مختلف وسائل الإعلام.

لنلقي نظرة، على سبيل المثال، على وكالة بانش "Bunch" للعلامات التجارية العالمية والتصميم. حيث إستخدم المصممين لشعارها نجمة سباعية مستوحاة من نجمة بيت لحم كعلامة تجارية لأحد النوادي والذي أفتتح في منطقة بيثنال جرين في لندن في العام 2008م. تم إستخدام رمز النجمة –الذي تم التلاعب فيه ليظهر إسم النادي وإسم صاحبه "روب ستار"– على كل شيء من بطائق المذكرة إلى الأكواب الزجاجية.

"كان يجب أن تظهر النجمة كأنها مخفية، لذا بدأ فريق التصميم بالتلاعب بالنجمة الخماسية العادية؛ وسرعان ما أدركوا أنها شائعة جداً"

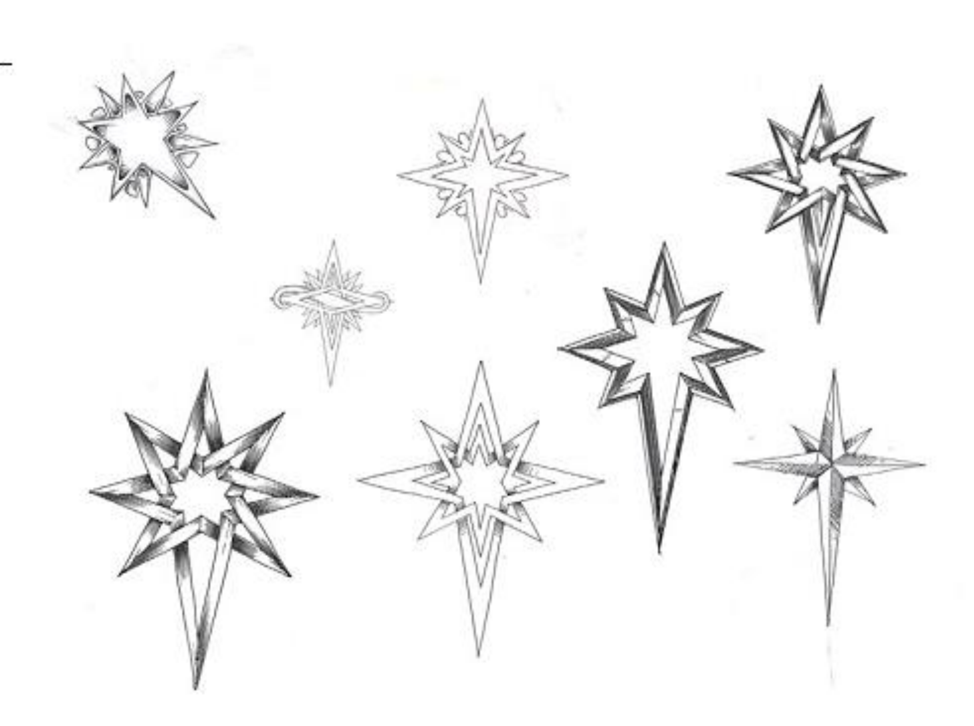
- دنيس كوفاك، مدير شركة بانش.



"ظننا أن النجمة الخماسية تذكرنا دوماً بالأعلام الوطنية، والشيوعية، والطقوس الوثنية، ولكي يظهر النادي كأنه يلمع ساطعاً وسط منطقة بيثنال جريب ليجذب الناس إليه؛ وتم عرض نجمة بيت لحم السباعية مع ذيل طويل كخيار مناسب."

- كوفاك

Star of Bethnal Green sketches

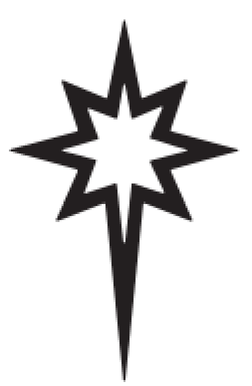


بينما كان يعمل كوفاك وفريقه على إنتاج العديد من الأشكال المختلفة للنجمة؛ تم إختيار نجمة بسيطة بحدود غليظة، ليس فقط لأن تصميمها رائع ولكن لأنه يمكن إستخدامها في جميع القوالب وتغييرها لتتوائم مع جميع التطبيقات والتصاميم.

The Star of Bethnal Green

By Bunch

2008



ولقد إستخدمت النجمة متعددة الإستخدامات على كل شيء من القرطاسية إلى الديكورات الداخلية وورق الجدران.

الدرس الذي تعلمناه من شركة بانش هو درس كلاسيكي في تعددية الإستخدام. لذا عند تصميم الهويات التجارية؛ يجب أن تسأل نفسك، هل الشعار الذي أعكف على تصميمه يمكن إستخدامه على جميع وسائل الإعلام.

Pint glasses and business cards






THE STAR
OF
BETHNAL GREEN
THE STAR
OF
BETHNAL GREEN



قام "biz-R"- مكتب تصميم في إنجلترا- بتصميم الشعار بالأسفل مستخدماً خطاً معدلاً لمنتجع أماندا مارسدن الصحي "Amanda Marsden" في مدينة دايفن في بريطانيا. وبعدها قام المصمم بأخذ الحرفين الأولين من إسم النادي "am" لصنع شعار معاصر بسيط.

Amanda Marsden
By biz-R
2008

amanda marsden

وبعد ذلك تم إضافة الحرفين "am" إلى مختلف العبارات التي يتم إستخدامها للترويج لخدمات المنتج، مثل بطائق مكتوب عليها "am: beautiful" الجمال، "am: relaxed" مريح.

لا يناسب هذا النوع من التصميم المرتكز على إستخدام اللغة جميع أسماء العلامات التجارية، ولكن أوردناها هنا لكي تضعها في عقلك لأنها تعتبر أحد الأدوات لتضعها في صندوق أدوات التصميم الخاص بكلتوظفها في المستقبل عندما ترى إستخدامها مناسباً.


am:
gifted
am:


am:
beautiful
am:
relaxed
am:
special
am:
natural

في الحقيقة؛ نحن عادة نحكم على الكتاب من غلافة ونعرف ما إذا كان جيداً أم لا، ولذلك تعتبر القيمة المتصورة للخدمة أو المنتج عادةً أكبر من القيمة الفعلية. وتؤدي رؤية نفس الهوية البصرية مرة ومرة أخرى إلى بناء الثقة، والثقة بدورها تحافظ على التردد الدائم للزبون للحصول على المزيد. ويمثل وضع الشعار كوضع الوجه للإسم؛ حيث تساعد الشعارات الناس على تذكر تجاربهم مع الشركات.

يمكنك التطرق إلى هذه النقاط المهمة جداً خلال النقاشات الأولية مع زبائنك كوسيلة تظهر أهمية إختيارك كمصمم لهم.

الفصل الثالث:

عناصر التصميم الرائع:

يمكن للجميع تصميم شعار؛ ولكن لا يمكن للجميع أن يصمم الشعار الصحيح. يمكن للمصمم الناجح أن يحقق جميع الأهداف الموجودة على وصف التصميم؛ ولكن التصميم الحقيقي الذي سيحسدك الجميع عليه عادةً ما يكون بسيطاً، ودائم، ومميز، ولا يُنسى، وذو صلة، وقابل للتكيف.

قد تبدو المتطلبات الكثيرة مهمة عسيرة ومضنية، وهي كذلك في الحقيقة! ولكن تذكر دوماً، يجب عليك معرفة القواعد في أي جهد وعمل إبداعي قبل أن تستطيع كسرها بنجاح. لا تظن بأن الطاهية الماهرة تأتي بالمكونات من العدم؛ ولكنها تأخذ وصفات مجربة ومختبرة وتقوم بتعديلها لصنع طبقاً بتوقيعها الخاص. وكذا فإن العناصر الأساسية للهويات التجارية المتميزة هي المكونات في وصفتنا؛ لذا يجب علينا إختبار كل منها عن قرب قبل الخروج والفوز بالجائزة.

حافظ على البساطة!

عادة ما يكون أبسط حل هو الحل الأكثر فعالية؛ لماذا؟ لأن الشعار البسيط يعمل على تلبية أغلب المتطلبات الأخرى للتصميم.

وتساعد البساطة على جعل التصميم متعدد الإستخدامات؛ والعمل بمنهج البساطة يمكن إستخدام شعارك على مختلف أنواع وسائل الإعلام. على سبيل المثال؛ على بطاقات العمل، واللوحات الإعلانية، والأقلام، أو حتى على أيقونة المفضلة في الموقع الإلكتروني.

وتجعل البساطة من شعارك سهل التعرف، ويتيح ذلك لتصميمك فرص أكبر ليصمد عبر الزمن. فكر بشعارات الشركات الكبيرة كشركة متسوبيشي، سامسونج، فيديكس، بي بي سي، الخ؛ تتميز شعاراتها بالبساطة، وهذه الميزة تجعلها سهلة الحفظ.



FedEx
By Lindon Leader
1994

وتساعد البساطة الناس على حفظ وتذكر تصميمك؛ وتذكر الطريقة التي تعمل بها عقولنا وكيف أن من السهل تذكر تفصيل واحد، كإبتسامة الموناليزا بدلاً من تذكر خمسة تفاصيل ك: الملابس التي تلبسها، وتموضع يديها، ولون عينيها، وماذا خلفها، والرسام (ليوناردو دا فينشي– وبلا شك تعرف هذا الإسم، أليس كذلك؟). فكر في هذا الأمر؛ إذا طلب منك أحدهم أن تقوم بعمل رسم مبدئي لشعار شركة ماكدونالدز والموناليزا، أيهما سيكون أكثر دقة؟

دعنا نرى مثالاً مختلفاً!

شعار مركز الخدمات الصحية الوطنية من أكثر الشعارات ظهوراً في المملكة المتحدة، وأصبح يستخدم كشعار الرعاية الصحية البريطانية من قبل الحكومة في العام 2000م.



National Health Service (NHS)

By Moon Brand

Designer:
Richard Moon

1990

قامت شركة مون براند "Moon Brand" بتصميم هذا الشعار في عام 1990م، ويحتوي هذا الشعار على البساطة، وألوان نقية، ومعالجة للخط. وحقيقة أن هذا الشعار إستمر لأكثر من 20 عاماً دون أن يطرأ عليه أي تعديل تعتبر شهادة لنجاحه.

" حافظنا متعمدين على الشعار بسيطاً لثلاثة أسباب: ليكون سهل التنفيذ، ولكي يدوم أطول فترة ممكنة، ولكي لا يتم إنتقاد الشعار من قبل وسائل الإعلام البريطانية التي ترى بأن إنفاق الأموال على الهويات التجارية يعتبر إسرافاً وتضييعاً للمال العام. وبحسب تقديرات مركز الخدمات الصحية البريطانية، فإن هذه الهوية وفرت عشرات الملايين من الجنيهات عن طريق إستخدام هوية تجارية مميزة وسهلة الإستخدام."

- ريتشارد مون، مدير شركة مون براند.

إجعله ذو صلة!

يجب أن يكون أي شعار تقوم بتصميمه مناسباً للعمل التجاري المصمم له. هل التصميم لمحامي؟ إذا كان كذلك؛ عليك بالتخلص من نهج المرح. هل التصميم لبرنامج تلفزيوني يتحدث عن العطلة الشتوية؟ فأرجوك ألا تضع كرات الشاطئ. ماذا عن تصميم لمنظمة معنية بمرض السرطان؟ من الواضح أن وضع وجه مبتسم لن يكون ذا نفع. يمكنني إعطاءك المزيد من الأمثلة ولكن أعتقد أن الفكرة أصبحت واضحة الآن.

يجب أن يكون التصميم متصلاً بالمجال المصمم له، وبالزبون، وبالجمهور الذين تحاول إستقطابهم. ولتلبية هذه المتطلبات على وجه السرعة يجب علينا القيام ببحث متعمق؛ وإستثمار وقتك في هذا الشيء جدير بالعناء. وبدون معرفة ممتازة بالعالم الذي يعيش فيه زبونك، لا يمكنك عمل تصميم يميز شركة زبونك بنجاح عن بقية المنافسين.

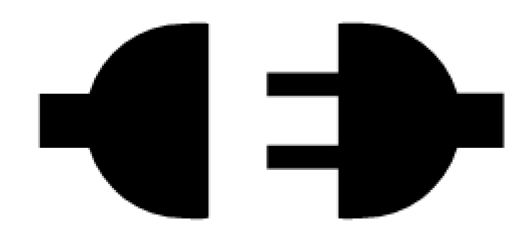


Hawaiian Airlines
By Lindon Leader
1993

ضع في الحسبان، وبالرغم من ذلك؛ أنه لا يجب المبالغة في الشعار حتى يعني حرفياً ما تقوم به الشركة. دعنا نفكر– على سبيل المثال– بشعار شركة بي إم دبليو؛ من الواضح أنه ليس على شكل سيارة، وشعار شركة هاواي للطيران ليس على شكل طائرة. ولكن كلا الشعارين السابقين يقفان متميزان عن بقية المنافسين وكلاهما يتصل بمجال عمله.

قام المصمم جوسيه من شركة جوست أوف سيه– في مدينة ألبرتا في كندا– بالتعاقد مع إيد إلكتريك "Ed’s Electric"– شركة كهرباء محلية– لتصميم هوية تجارية جديدة للشركة. ووفق جوسيه ليس فقط في تقديم شعار متصل بعمل الشركة؛ ولكن صمم شعاراً لن ينساه من يشاهده بسهولة.

Ed's Electric
By Josiah Jost
2008



ED’S ELECTRIC

"حضرتني فكرة شعار شركة إيد للكهرباء بينما كنت أحاول أن أرى شيئاً في المساحة السلبية في المواد الكهربائية، وعلمت مباشرة أن هذا المفهوم سيكون فائزاً وناجحاً."

- جوست.

دعونا نطلع سويةًعلى تصميم آخر لشركة مون براند للتصميم وهو شعار شركة فيجن كابتال (شركة تُعنى بزيادة رأس المال والتعاملات المالية "إضافة المترجم") "Vision Capital" الذي يجسد فكرة أن يكون الشعار ذو صلة في الهوية التجارية. خلال نقاشات مكثفة مع العميل قبل البدء في العمل الفني؛ إكتشف مصممو مون براند بأن عمل الشركة لا يقتصر على زيادة رأس المال فقط؛ ولكنه يشمل أيضاً جمع الأموال للمستثمرين بإستخدام منهج إستراتيجي لشراء المحافظ الإستثمارية للشركات. لذا قرروا بناء عملهم على فكرة "أكثر من".

Vision Capital

By Moon Brand

Designer:
Richard Moon

1990



تنقل النتيجة النهائية للشعار المفهوم بطريقة ذكية؛ عند تدوير الحرف الأول من كلمة فيجن "V"، يتحول إلى شكل الرمز الرياضي الذي يعني "أكبر من"، مما يسمح للمشاهدين تفسير الشعار بدلالة "أكبر من (أو أكثر من) رأس المال". وفي نفس الوقت أُستخدم فيه الحرفين الأولين لإسم الشركة.

لا يعني أنك تصمم شعاراً متصلاً بالأسواق المالية التقليدية والمملة أن لا تستخدم مخيلتك لعمل تصميم حركي وغني بالمعاني.

آخر الصرعات!

عندما يتعلق الأمر بتصميم الشعارات والهويات التجارية، فإنه من الأفضل ترك آخر التوجهات لعالم الموضة والأزياء؛ لأن آخر الصرعات تأتي وتذهب كالريح وآخر شيء تفكر به هو إستثمار وقتك الثمين وتضييع أموال زبونك على تصميم تنتهي صلاحيته في ليلة وضحاها. الديمومة مهمة، وينبغي على الشعار أن يستمر بإستمرار عمل الشركة. ويمكن تنقيح الشعار والتعديل عليه قليلاً من وقت لآخر لإضافة بعض التجديد، ولكن إحذر المساس بالفكرة الرئيسية.



Vanderbilt University

By Malcolm Grear Designers

2002

قامت وكالة مالكوم جير الواقعة في منطقة ردو آيلاند بتصميم هوية بصرية لجامعة فاندربيلت عن طريق دمج رمزين متصلين ومرتبطين بالجامعة منذ وقت طويل؛ ورقة شجرة السنديان (وتعني القوة والصمود)، وشجرة البلوط (وتعني بذرة المعرفة). ويعكس هذين العنصرين مكانة المدرسة وعملها كناشطة في مجال المشاتل والتشجير.

"أصعب شخص يمكن إرضاؤه في أي مشروع تصميم شعار هو المصمم الذي يقوم بتصميم الرمز؛ ويعتبر ذلك تحدياً كبيراً لأن العمل يجب أن لا ينسى، ويستمر قدر الإمكان. لم أرغب أبداً أن أتابع آخر صرعة، ولكن أريد وضع المعايير وأن لا أتبع أحداً.



Vanderbilt University

By Malcolm Grear Designers

2002

إهدف للتميز!

الشعار المميز هو الشعار الذي يمكن فصله ببساطه عن بقية المنافسين. ويحمل جودة أو أسلوب فريد يصور بوضوح مجال عمل زبونك. ولكن السؤال هنا؛ كيف نقوم بتصميم شعار فريد؟

أفضل وسيلة لذلك هي بالتركيز مبدأياً على أن يكون التصميم سهل التعرف عليه؛سهل التعرف لدرجة أن رؤية شكله يعطينا المعنى. العمل باللونين الأسود والأبيض يساعدنا على صنع رموز أكثر تميزاً، لأن التباين يظهر الفكرة أو الشكل بشكل أكبر. وفي الحقيقة فإن اللون يعتبر ثانوياً في هيئة وشكل الشعار.

تعاقدت شركة سَمون "SomeOne"- وكالة تصميم تقع في لندن، متخصصة في إطلاق وإعادة إطلاق الشعارات- مع وكالة تسويق الصحف "NMA" لتصميم شعارين مختلفين. أولهما، حروف متشابكة بإستخدام الثلاثة الأحرف "NMA".



NMA

By SomeOne

Design and creative direction: David Law

2003

وقد كان ذلك سهلاً إلى حد ما؛ حيث تم وضع ثلاثة مجموعات من الخطوط إلى الأسفل والأعلى. ولكن هنالك شيء آخر وهو المجيء بالفكرة نفسها وهو ما يشكل تحدياً؛ وكانت الفكرة موفقة بتصميم رمز سميك، وبسيط، وذو صلة. والأهم من ذلك كله أنه مميز ومن الصعب لمن يراه أن ينساه.

وثانيهما- الشعار الثاني- عبارة عن رمز أنيق "لصحيفة مفتوحة" بشكل الحرف A لوكالة جوائز إعلانات الصحف الوطنية (ANNAs). أنظر كيف شكله بالأبيض والأسود، أليس فعالاً؛ ولاحظ كيف كان من السهولة وصفه لكم! ويعود فضل ذلك إلى أن الرموز الفريدة غالباً ما تكون سهلة بما فيه الكفاية لوصفها بسهولة.



ANNAs

By SomeOne

Design and creative direction: David Law

2006

وفي مثال آخر، قام المصمم البريطاني نيدو بتحويل شكل الحروف a,e في كلمة "Talkmore"- شركة جملة لبيع التلفونات وملحقاتها- إلى علامات ترقيم. وتعتبر هذه المعالجة متصلة تماماً بعمل وإسم شركة تاك مور. ولاحظ كيف أن معظم التصميم يتكون من اللون الأسود والأبيض مع لمسة كافية من الألوان لجذب الإنتباه إلى التحويل الذكي للحروف إلى علامات ترقيم. حيث يعتبر هذا المثال مثالاً تقليدياً لكيفية جعل النصوص مفعمة بالحياة.



talkmore

By nido

2001

New Bedford Whaling Museum

By Malcolm Grear Designers

2005



NEW BEDFORD
WHALING
MUSEUM

الحفظ عن ظهر قلب!

التصميم القوي هو التصميم الذي يتذكره من يشاهده بعد لمحة سريعة فقط. على سبيل المثال؛ عدد من المسافرين على باص ينظرون من النافذة، ويشاهدون لوحات إعلانية بينما الباص يمشي سريعاً من أمامها. أو مجموعة من المشاة تمر من أمامهم شاحنة سريعاً. في معظم الأحيان، كل ما لديك هو عبارة عن لمحة سريعة لترك إنطباع عنك.

ولكن كيف لك أن تركز على هذا العنصر في التصميم؟ يساعدك أحياناً التفكير بالشعارات التي تتذكرها بشكل أكبر عند جلوسك على طاولة الرسم. ماهي الميزة التي جعلت من تلك الشعارات محفورة في ذاكرتك؟ ويساعد أيضاً عند قيامك بعمل الإسكتشات "الرسوم المبدئية" أن تحدد وقتاً لكل إسكتش، مثلاً تحديد 30 ثانية. وإلا كيف تتوقع من المشاهد أن يتذكرها بنظرة واحدة سريعة؟ يجب عليك السعي أن يكون لدى المشاهدين القدرة على أن يتذكروا هوية زبونك التجارية في أول لمحة يرون فيها الشعار في المرة القادمة.

تعاقد مصممو شركة مالكوم جير مع متحف بيدفورد الجديد لصيد الحيتان لتصميم الهوية التجارية للمتحف. ويعتبر المتحف أكبر متحف في أمريكا مخصص للتحدث عن تاريخ صناعة صيد الحيتان في الولايات المتحدة في وقت كانت السفن الشراعية هي المهيمنة على التجارة وصيد الحيتان. جاءت الفكرة عن طريق دمج أشرعة القارب مع زعنفة ذيل الحوت، وتوظيف إستخدام مميز للمساحة السلبية؛ وكانت النتيجة تصميم شعار يعكس فكرة "صيد الحيتان في عصر السفن الشراعية"،(الشعار في الصفحة السابقة).

فكر بالأحجام الصغيرة!

بقدر ما تريد رؤية شعارك ينطبع على اللوحات الإعلانية؛ لا تنسى أن من المهم أن يتكيف شعارك مع الأحجام الصغيرة على التطبيقات، والسحابات وتسميات الملابس. عادة ما يكون الزبائن متحمسين ويطلبون شعاراً قابل للتكيف؛ لأنه يوفر لهم مبالغ كبيرة من الأموال التي ينفقونها على تكاليف الطباعة، وإجتماعات تنفيذ العلامة التجارية، وإحتمالات إعادة التصميم، وأكثر من ذلك.

تعتبر البساطة من أهم عناصر تصميم شعار متعدد الإستخدامات. يجب أن يكون شعارك قابل للتصغير حتى حجم واحد إنش دون فقدان للتفاصيل. والطريقة الوحيدة لتحقيق ذلك هي بإبقائك عليه بسيطاً، والذي سيزيد أيضاً من فرص ديمومة وإستمرارية الشعار المصمم.

Sugoi

By Rethink Communications

Creative director: Ian Grais / Chris Staples

Designer: Nancy Wu



قامت المصممة نانسي وو من مدينة فانكوفر في بريطانيا الكولومبية بتصميم الهوية التجارية لشركة سوجوي"Sugoi"- شركة تصنيع الملبوسات لراكبي الدراجات المؤسسة قبل عشرين عاماً في كندا. وعلى مدى سنوات، تطورت العلامة التجارية لتشمل العدائين والرياضيين؛ لذا فكرت الشركة بتجديد الشعار إستجابة لأسلوب الحياة المليئة بالحيوية.

Sugoi context

2007



يرمز الشعار إلى شكل حرب S بأسلوب معين، وإلى السعي قدماً، ويوصل زخم العلامة التجارية إلى الأمام، ويمثل القوة الجوهرية التي تنبع من الداخل. وبفضل الخط المخصص، يجسد هذا الشعار الطاقة، والجرأة، والإبداع التقني، والجودة.

إجعل تركيزك على شيء واحد!

عادة ما تتميز التصاميم الرائعة عن بقية التصاميم في الساحة بعنصر واحد يساعدها على البروز؛ هذا كل شيء! عنصر واحد فقط! لا أثنين ولا ثلاثة ولا أربعة! يجب أن تترك شيئاً واحداً فقط في عقل زبونك ليتذكره عن تصميمك. وكما قلت من قبل، لن يكون هنالك متسع من الوقت لزبائنك لكي يدرسو الشعار؛ فهم عادة ينظرون إليه نظرة خاطفة ويذهبون.

في العام 2008م، كان هنالك حاجة لتغيير الهوية التجارية لمعرض العقارات الفرنسية؛ ويعتبر هذا المعرض أكبر حدث في المملكة المتحدة للأشخاص المهتمين بشراء المنازل في فرنسا. وقد شعر المدراء في شركة أخبار العقارات الفرنسية– الشركة المنظمة للحدث والنشر– بأن الشعار الأصلي لم يعد مناسباً، وأنه أصبح يشبه بقايا حانة فرنسية بدلاً من تمثيل حدث المعرض الكبير. حيث صارت الزوايا للشعار تمثل تشويها لألوان العلم الفرنسي ونوع الخط بدى تافهاً.

ولقد وكلت مهمة إعادة تصميم الشعار للمصمم الإنجليزي روي سميث.

"قمت ببحث مختلف الإتجاهات على شكل إسكتشات مصغرة– ويعتبر ذلك جزء مهماً في عملية التفكير والتصور. وفكرت العلم بالفرنسي، وأسطح المنازل، وفتحات الستائر، وأي رمز يميز فرنسا."

- سميث

إستغل في المفهوم الأخير العلم الفرنسي، ولكنه ركز على صفة واحدة تتعلق بالعقارات وهي "الباب المفتوح الذي يرحب بالجميع.

French Property Exhibition

By Roy Smith Design

2008

The old logo (left) and Smith's new design (right)





هذه فرنسا! هذه العقارات!

رائع، أليس كذلك!

كان يمكن لروي أن يضيف رمز آخر للتصميم، ربما شيء يذكرنا ببرج إيفيل. على كل حال، سيجعل ذلك الجميع يفكرون بإرتباط برج إيفيل بفرنسا نفسها؛ وسيجعل المشاهد يفكر بعنصر لا فائدة منه مما سيجعل التصميم أقل تذكراً.

" يعتبر التصميم الجديد تطور في العلم الفرنسي ثلاثي الألوان، ويمكن تفسيره كستارة أو باب مفتوح يرحب بالضيوف بأدب. ويشبه أيضاً لوحات المعرض نفسها. ولأنه يحتوي على ثلاثة كلمات في ثلاثة أسطر؛ قررتُ إستخدام خط من نوع أفينر Avenir المتساوي الأطراف للحفاظ على مستواه مع خطوط الشعار الواضحة."

- سميث

لقد تحدثنا عن العناصر التي يجب أن تكون جزءً من تصميمك، واطلعنا على بعض الأمثلة الجديرة بالذكر لحزمها في أمتعتنا. هل ما زلت تتذكر تلك العناصر الآن؟ لأنه ليس من السهل تذكرها كالتصميم البسيط باللون الأسود والأبيض، دعنا نقوم بمراجعتها سريعاً:

- **حافظ على البساطة**: عادة ما يكون أبسط حل هو الحل الأكثر فعالية؛ لماذا؟ لأن الشعار البسيط يعمل على تلبية أغلب المتطلبات الأخرى للتصميم.
- **إجعله ذو صلة**: يجب أن يكون أي شعار تقوم بتصميمه مناسباً للعمل التجاري المصمم له. على سبيل المثال، بقدر ما تريد إستخدام تصميم مفعم بالمرح يجعل الجميع سعداء إلا أن هذا المنهج ليس مثالياً لبعض الأعمال كالمحرقة المحلية للجثث.
- **آخر الصرعات**: آخر الصرعات تأتي وتذهب كالريح وآخر شيء تفكر به هو إستثمار وقتك الثمين وتضييع أموال زبونك على تصميم تنتهي صلاحيته في ليلة وضحاها.
- **إهدف للتميز**: أفضل وسيلة لذلك هي بالتركيز مبدأياً على أن يكون التصميم سهل التعرف عليه؛ سهل التعرف لدرجة أن رؤية شكله يعطينا المعنى.
- **الحفظ عن ظهر قلب**: في معظم الأحيان، كل ما لديك هو عبارة عن لمحة سريعة لترك إنطباع عنك. يجب عليك أن تسعى أن يكون لدى المشاهدين القدرة على أن يتذكروا هوية زبونك التجارية في أول لمحة يرون فيها الشعار في المرة القادمة.
- **فكر بالأحجام الصغيرة**: يجب أن يكون شعارك قابل للتصغير حتى حجم واحد إنش دون فقدان للتفاصيل لكي يمكن وضعه على مختلف التطبيقات.
- **إجعل تركيزك على شيء واحد!** ضع ميزة واحدة لتساعد تصميمك على التميز؛ هذا كل شيء! ميزة واحدة فقط! لا اثنتين ولا ثلاث ولا أربع!

تذكر أن القواعد وضعت لتخترق!

عن طريق الإلتزام بقواعد صنع شعار رائع، سيكون لديك فرص أكبر أن تسلم شعارات صالحة لكل زمان ومكان؛ وتترك عميلك مبتهجاً. ولكن يمكنك الإبداع أكثر من ذلك؟ هل يجب عليك أن تلجأ للكتب دائماً؟ لذا تذكر؛ وضعت القواعد لتخترق! الأمر عائد لكم لتخطو إلى طرق جديدة وتكسرو الحدود في محاولاتكم لعمل تصاميم تتميز عن الجميع. وسواءً كانت النتائج ناجحة أم لا؛ وكانت موضع للتساؤل، ولكنك ستتعلم أكثر وأسرع بكثير عندما ترتكب الأخطاء بنفسك بدلاً من أن يقوم بها شخصاً آخر.

الجزء الثاني

عملية التصميم

الفصل الرابع:

وضع الأساس!

في نقطة ما على الطريق، قد تجد نفسك تدرس زبونك كيفية التصميم؛ ولكن قبل ذلك كله يجب أن تدرس نفسك حول ما يريده الزبون. بدون معرفة أدق التفاصيل عن مجال عمل زبونك، والأسباب التي دفعته لطلب تصميم الهوية التجارية، وتوقعاته من العملية والتصميم النهائي؛ لا يمكنك النجاح.

وبالطبع! فإن جمع هذه المعلومات يتطلب منك إستثمار الكثير من الوقت، والصبر الكثير؛ خصوصاً إذا كنت تحك جسمك كالمدمن للبدء بالجزء الممتع عملية التصميم. ولكن إذا قررت أن تبخل بوقتك وتركيزك في هذه المرحلة المبكرة وتغوص مباشرة إلى عمل التصميم؛ فإنك تخاطر مخاطرة كبيرة قد تسبب فقدان الزبون.

التخلص من التوتر!

في بداية أي مشروع تصميم، أنت أو زبونك أو كليكما قد تشعران بالتوتر. ويشهد على ذلك كثير من المصممين الذين مرت عليهم هذه التجربة؛ فالعلاقة بين العميل والمصمم لا تجري بسهولة دائماً.

من جانب، يجب عليك أن تكون حذراً عند إختيارك للعملاء؛ وبنفس الطريقة يقوم العملاء بإختيار المصمم من ضمن عدة مصممين آخرين. تذكر دائماً بأنه لا يتم توظيفك إلا لأنك محترف؛ لا يجب على الزبون القيام بدور الشخص الذي يقول لك ماذا تفعل. بل يجب عليه أن يأخذ قسطاً من الراحة ويدعك تقوم بما تراه الأفضل، وتصميم هوية تجارية متميزة.

إذا شعرت بعدم الإرتياح بخصوص العلاقة بينك وبين زبونك؛ يجب أن تجد طريقة لمناقشة ذلك. لا يوجد أفضل من نقاش مفيد لتعرف بوضوح ماهو المتوقع سواءً من جهتك أو من جهة الزبون.

ويشعر أغلب العملاء بالتوتر حول عملية الحصول على هوية تجارية لشركاتهم؛ ويرون إلى الأفكار كمجازفة خطرة، وليس كطريقة لتأمين شركاتهم. لذا كل ما كانت النقاشات الأولية عميقة، كل ما شعر زبونك بشعور أفضل. قد تكون أول مرة لهم للعمل على مشروع الهوية؛ والأمر عائد إليك لتريهم كيف يمكن للعملية أن تمر بسهولة.

كل شيء يتعلق بوصف التصميم!

يتطلب فهم دوافع زبونك أكثر من تخفيف العناء على عقلك والإسترخاء؛ لأنك لا تقرأ العقول**!** لذا طرح العديد من الأسئلة والأجوبة المحددة عن إحتياجات عميلك ورغباته هي أول خطوة في بدأ العمل. ومن ثم حول هذه المعلومات إلى وصف للتصميم يعكس توقعات كلا منكما على المشروع.

يلعب وصف التصميم دوراً محورياً في توجيه كلاً من المصمم والزبون للحصول على نتيجة ناجحة. قد يكون هنالك بعض العوائق التي تظهر على الطريق فمثلاً أن لا يوافق الزبون على قرار قمت بإتخاذه؛ في هذه اللحظة يمكنك الرجوع إلى تفاصيل وصف التصميم لدعم موقفك.

ولا يعني ذلك أنك لن تقوم بعمل تغييرات على التصميم نتيجة للخلاف لأنك تريد إرضاء عميلك في نهاية المطاف؛ ولكن الغرض من وجود وصف التصميم لإعطاء كلاً منكما أسباب واضحة لإتخاذ القرارات خلال عملية التصميم.

هنالك عدد من الطرق للحصول على المعلومات التي تحتاجها من العميل؛ عن طريق التلفون، أو محادثة فيديو، أو مقابلة وجه لوجه، أو عن طريق الإيميل. وأواجه ذلك مع العديد من زبائني؛ ومن المفيد طرح الأسئلة على شكل إستبيان على شبكة الإنترنت أو الإيميل؛ ومع البعض الآخر قد أشعر بأن مقابلتهم وجه لوجه هي الأفضل. والذي يهمنا هو إستخراج أكبر قدر من المعلومات المفيدة وفي بداية العملية.

تجميع المعلومات الأولية

ينبغي عليك معرفة المعلومات الأساسية بالأسفل قبل الشروع بطرح أي أسئلة في العمق:

- إسم الشركة.
- موقعها.
- عدد السنوات في مجال عملها.
- عدد الموظفين.
- المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- التحديات التي تواجهها.
- المنافسين لها.

بالإضافة إلى ذلك، يجب عليك تحديد من الشخص الذي بيده القرار وهل ستتعامل مع هذا الشخص مباشرة خلال المشروع. ومعنى التعامل مع الشخص الذي بيده القرار أن الشخص أو اللجنة هي من بيدها الكلمة النهائية بخصوص الهوية التجارية للشركة ولا يعتبر ذلك مهماً جداً خلال مرحلة جمع المعلومات ولكنه مهم جداً عند عرض أفكارك عليهم. سنتحدث عن هذه النقطة بشكل أوسع في الفصل الثامن.

عند العمل مع شركات أكبر؛ يكون عادة أحد الموظفين مكلف بالتواصل معك وليس رئيس الشركة أو مدير التسويق. ويساعدك هذا الشخص على جمع جميع المعلومات المهمة لإدراجها في وصف التصميم. وفي وقت لاحق خلال العملية، سيقدمك إلى الشخص أو اللجنة التي بيدها القرار. ولكن حالياً، يكون التركيز على جمع المعلومات.

طرح الأسئلة الصعبة!

يكمن جوهر وصف التصميم المفيد في الأسئلة التي تطرحها؛ والحصول على هذه المعلومات ليس صعباً، كل ما عليك القيام به هو طرح الأسئلة.

في الأسفل بعض الأسئلة المقترحة لإستخدامها كنقطة بداية. وضع في الحسبان عند كتابتك لوصف التصميم أن احتياج كل صناعة وكل شركة يختلف عن الأخرى.

بماذا يهتم جمهورك؟

لا يساعدك طرح هذا السؤال فقط على زيادة التركيز وتوجيه طاقاتك الإبداعية إلى ما يرضي عميلك، ولكنه يظهر بأنك مهتم بزبائن عميلك وليست أمنية عابرة لإستجداء الأذواق الشخصية.

كيف يعرف الناس عن منتجاتك، أو شركتك، أو خدماتك؟

يساعدك معرفة كيف يتواصل عميلك مع قاعدة زبائنة على تصور كيف وأين سيتم إستخدام الشعار الجديد. وهذه المعلومة ستؤثر على نوعية التصميم الذي ستقترحه وتقوم بعمله في النهاية. إذا كانت الشركة تروج لنفسها من خلال المنشورات التي توزع خلال الفعاليات التجارية؛ قد تذكر صاحب القرار بأن تأثير ألوان قوز القزح ستكلف أكثر من– لنقول– تصميم رائع رمادي اللون. فهم إستراتيجيات العميل التسويقية لا يتيح لنا لعب دور مساعدة الشركة في البقاء على المسار الصحيح فقط؛ ولكن يمكننا أيضاً من تصميم شعار ذو تكلفة فعالة يعمل على جميع المقاييس.

لماذا يحتاج جمهورك هوية تجارية جديدة؟

في إجابة هذا السؤال،يتوجب على العميل أن يوضح لماذا يعتبر تصميم الهوية مهماً. وفي بعض الأحيان يكون السبب مجرد ردة فعل لما يقوم به المنافسون– على سبيل المثال؛ قام أحد المنافسين بإطلاق نظام صوري جديد– وتريد الشركة أن تستجيب لذلك بعمل نفس الشيء. في هذه الحالة، شجع زبونك للبدء ببطئ وبحذر، وأبتعد عن الإستجابة بشكل عفوي. قد التكون الشركة قامت ببناء شهرة كبيرة حول هوية تجارية قوية لفترة طويلة؛ لذا من المهم جداً أن لا تتجاهل ذلك كله فجأة.

وفكرة أفضل هي إعادة صقل أو تجديد النظام الحالي، بدلاً من البدء في تعديل كامل. سنتطرق إلى هذا الموضوع بشكل أكبر في الفصل القادم.

ماهي الكلمات التي تريد أن يربطها الناس بشركتك؟

وربما تقترح عليه بعض الصفات مثل "إبداعية، مهنية، تقليدية، مرحة.." لمساعدة العميل على البدء في التفكير. حيث يمكن للكلمات التي يقولها أن توجهك نحو أساليب معينة للتصميم.

بشكل عام، ماهي الشعارات التي تعتقد أنها ستنال رضى زبائنك، ولماذا؟

عند قيامك بتحويل التركيز من أذواق العميل الشخصية إلى أذواق الزبائن؛ تجعل العملية تعمل لصالح الشركة ككل، وليس بناءً على التفضيلات الشخصية لشخص واحد.

كم عدد الأشخاص المسؤولين عن إستخدام الهوية التجارية؟

يجب على العميل أن يتلزم إلتزاماً تاماًبإستخدام العمل الذي ستقوم بإنتاجه بالطريقة الصحيحة. كمثال مهم على ذلك، لا تريد أن ترى شعار ذو دقة ضعيفة "يستخدم في الويب" ويتم تكبيره ليستخدم على غلاف دليل مبيعات مطبوع؛بعمل هذا يضيع كل مجهود توظيف شخص خبير. بطرحك هذا السؤال، تقوم بطلب محادثة لاحقة عن أهمية إتباع إرشادات إستخدام العلامة التجارية. وحتى يمكنك، في نقطة ما، أن تعرض عليهم عمل دليل لإستخدام الشعار تشرح فيه للشركة متى يستخدم الشعار ومتى لا يستخدم.

أعطي عميلك بعض الوقت والمسافة!

تكفي هذه الأسئلة كبداية؛ وبالتأكيد ستقوم بإضافة أشياء نظراً لأن كل صناعة لها متطلباتها، وإستثناءاتها، وتوقعاتها الخاصة.

وعند طرحك لمجموعة الأسئلة التي لديك، تأكد ألا تستعجل العميل للإجابة عليها. جميعنا نقدر إعطائنا بعض المسافة والوقت للتفكير بالجواب، وفي النهاية ستحصل على أجوبة أكثر عمقاً. ورحب بالفرصة لإجابة أي أسئلة خارج الموضوع، لأن كل التفاصيل مهمة في هذه المرحلة.

ولكن حافظ على التركيز!

بالإضافة إلى ذلك، لا تسمح لعميلك أن يخلط الأوراق ويستخدم هذه الفرصة ليملي عليك الأوامر؛ ولكن بدلاً من ذلك أتح الفرصة للتركيز بجدية على المشروع، وعلى الفوائد التي ستحصلون عليها من النتائج التي سيتم تحقيقها. هذه الدرجة من التركيز هي ما سيوفر لك جميع المعلومات التي تحتاجها للقيام بعملك.

يجب أن تحفز الأجوبة التي تحصل عليها على النقاش المستمر حول أفكار التصميم.

حان موعد الواجب المنزلي!

بعد جمع كل المعلومات الأولية التي تريدها، إقض بعض الوقت وأقرأها بتمعن. ماهي إهتمامات عميلك؟

ماذا تريد الشركة أن تسلط الضوء عليه؟ ماذا تبيع الشركة حقاً؟ كيف تريد الشركة أن تظهر نفسها في السوق؟ الشعارات الجميلة قد تفوز بالجوائز ولكن لا يمكنها دوماً الفوز بحصة في السوق.

الخطوة الثانية في مرحلة جمع المعلومات تحتوي على إجراء البحث الميداني. تعلم أكبر قدر من المعلومات عن الشركة، عن تاريخها، وهويتها التجارية الحالية، والتأثير الذي تركته على نظرة السوق لها. ولا تنسى مراجعة أي هوية تجارية إستخدمتها في الماضي؛هذه الثلاثة أفكار مهمة.

وتحتاج أيضاً أن تركز على كيفية تسويق الهويات التجارية المنافسة لشركة عميلك، وإلتقاط نقاط الضعف وإستخدامها لصالحك في التصميم. وعلى كل حال، إذا أردت لعميلك أن يفوز، في المقابل يجب أن يكون هنالك خاسر.

تجميع وصف التصميم!

يمكن توثيق المعلومات عن طريق كتابة الملاحظات خلال الإجتماع، وتسجيل المحادثات الهاتفية، وتعديل الإيميل من وقت لآخر، وتلخيص المحادثة للحصول على الأجزاء الدسمة. هل قلت لكم أن المصمم يجب ان يكون محرراً أيضاً؟

من الحكمة عمل ملف مقتضب وسهل الوصول ويمكن مشاركته بسهولة يمكنك أنت أو عميلك من الرجوع إليه في أي وقت؛ وستحتاج إرسال نسخة منه إلى المشتركين في المشروع. وحافظ على نسخة معك لإستخدامها خلال الإجتماعات اللاحقة.

ومن جانبك، ينبغي عليك إستخدام وصف التصميم لمساعدتك للحفاظ على تركيز التصاميم. انا متأكد أنني لست المصمم الوحيد الذي يفكر ببعض الأفكار الجميلة بعيدة المنال بين الفينة والأخرى. أن يكون التصميم ذو صلة– أحد العناصر التي ناقشناه من قبل– يعتبر مهم، ويساعدك الوصف أن تبقى على المسار الصحيح.

دعونا نلقي النظر على بعض الأمثلة التي قام فيها المصممون بإستخراج معلومات مهمة من عملائهم وأستغلوها للحصول على نتائج فعالة جداً.

يكمن المفتاح في المهمة وبعض الأهداف العامة

شركة كليف هي أحد المخابز المتخصصة في إنتاج الخبز المصنوع من المواد العضوية والتيتقع في قلب مدينة دافون في إنجلترا. منذ العام 1986م، تقوم الشركة بإنتاج الفطائر المحشوة حد الإنفجار بالحشوات الفريدة والمستوحاة من أساليب طهي تقليدية من جميع أنحاء العالم.

وفي العام 2005م، طلب كليف إستديو بيز–أر "biz-R" لإعادة صنع العلامة التجارية لشركة كليف (في ذلك الوقت، كان إسم الشركة مخبز بوكفاست) لأن هويتها الحالية أصبحت قديمة، وغير ثابته، وغير ملهمة. وفشلت العلامة التجارية في توصيل فكرة الحيوية للشركة ومنتجاتها الفريدة من الخضار، والفطائر الخالية من الغلوتين، والكعك، والحلويات.

بدأ بيز–أر العملية الإبداعية بعمل وصف للتصميم تضمن فيه وصف لمهمة شركة كليف، وكذا أهداف المشروع.

كانت المهمة جعل صورة المخبز عصرية، والتأكيد على تميز منتجاته. وكانت الأهداف الجديدة للعلامة التجارية تهدف إلى إيصال فكرة الشخصية الحركية للشركة، وتسليط الضوء على الطبيعة العضوية للمنتجات وجودتها محلية الصنع، ونقل صورة الوصفات الصحية والمفعمة بالطعم والمرح، وتقديم شركة كليف إلى الجيل الجديد من المستهلكين المهمتين بالصحة والعلامات التجارية الجديدة.

Clive's
By biz-R
2005



الحل الذي قدمه إستديو بيز-أر كان صنع شعار يجمع بين خط مكتوب باليد مع خط جديد ونقي، ولإيصال القيم الواعدة للشركة، إلى جانب جودة المنتجات محلية الصنع.

يؤكد الشعار الإعلاني المكتوب "صنع بحب" فكرة الجودة محلية الصنع، والصحية، والطبيعية، والعضوية لمنتجات كليف.

أرادت شركة كليف أن يتم تطبيق الهوية الجديدة على العُلب، والمواد التسويقية، والموقع الإلكتروني، ومركبات الشركة. حيث قام إستديو بيز–أر بعمل تصميم جديد للعُلب يجمع بين الشعار وكلمة "وعاء من" في تصميم مفعم بالألوان.

Clive's

Clive's implemented its new identity across the entire business.



الخط الكبير والمميز، والألوان الزاهية، والصور الغامقة التي تركز على المنتجات العضوية الطازجة جعلت من السهل التعرف على العلامة التجارية، وأعطتها مظهر عصري واثق ويستهوي شريحة أكبر من الناس بكثير عن ذي قبل.

بحث ميداني لعملية الإنقاذ!

عندما إخترعت الشركة الفيدرالية للنقل السريع (فيديكس FedEx) خدمة الشحن اليومي في عام 1973م، كان العمل يتمحور حول بُعد واحد: دولة واحدة (الولايات لمتحدة)، نوع من الشحن (الرسائل)، وموعد إيصال واحد (10:30 صباحاً). وفي عام 1992م، كانت الشركة قد دشنت خدمات جديدة (الإيصال في نهاية النهار الثاني، وخدمة يومين)، وكانت تشحن البضائع والأشياء الأخرى إلى 186 دولة. ولكن حينها، ظهر مجموعة من المنافسين ودخلوا أيضاً في مجال صناعة السلع مدفوعة السعر. بدأت الشركة الفيدرالية بخسارة وزنها في السوق لأنها كانت الأكثر كلفة.

Federal Express Corporation

An earlier brand identity



وكان متطلباً من الشركة أن تفكر بطريقة ما لتحسين إيصال الخدمات الواسعة التي تقدمها، وإعادة صيتها كالشركة الرائدة في هذا المجال. لذا قامت بالإستعانة بشركة تصميم عالمية تدعى لاندور في العام 1994م لصنع هوية تجارية جديدة تساعد على إعادة شركة الشحن إلى الواجهة.

قامت شركة لاندور بعمل بحث للسوق والذي كان مهماً لصناعة شعار دائم وفعال. حيث قامت كلاً من شركة لاندور وشركة فيديكس بتعيين طاقم البحث الميداني التابع لهما للتعاون لإجراء دراسة عالمية إستمرت لتسعة أشهر. أظهرت الدراسة بأن الشركات والمستهلكين لا يعرفون عن النطاق العالمي والقدرات الخدمية الكاملة التي تقدمها شركة فيديكس؛ وكانوا يعتقدون بأن الشركة تعمل فقط على خدمة النقل اليومي داخل الولايات المتحدة فقط.

وقامت شركة لاندور بعمل بحوثات إضافية عن إسم الشركة الفيدرالية للشحن؛ ووجدوا بأن الناس يربطون الإسم بشكل سلبي خصوصاً بكلمة "الفيدرالي" مع الحكومة والبيروقراطية؛ ووجدوا أن كلمة "النقل السريع" تستخدم بإفراط. حيث وجد أن عدد الشركات التي تستخدم كلمة "النقل السريع" في الولايات المتحدة فقط أكثر من 900 شركة.

ووجدت الدراسة شيئاً يدعو للتفائل حول إسم الشركة الفيدرالية للنقل السريع؛ حيث كانت الشركات والمستهلكين يختصرون إسم الشركة وتحويله إلى فعل "على سبيل المثال، أريد أن أشحن "فيديكس" شيئاً" " I need to FedEx a package"، بغض النظر عن إسم الشركة التي يتعاملون معها. بالإضافة إلى ذلك، أكدت أسئلة البحث التي طرحت على الجمهور المستهدف بأن إسم الشركة المختصر "فيديكس" يوحي بالسرعة الكبيرة، والتقنية، والإبداع.

لذا توجه لاندور إلى الإدارة العليا للشركة الفيدرالية للنقل السريع وطلب منهم تبني الإسم المختصر "فيديكس" للتواصل مع الجمهور- ولتحسين إيصال خدماتها الواسعة- والحفاظ على إسم "الشركة الفيدرالية للنقل السريع" كإسم الشركة القانوني.

وبعد عمل أكثر من 300 تصميم في المرحلة التمهيدية جمعت بين تصاميم طورت من الشكل الأصلي وتصاميم بمفاهيم مختلفة تماماً.

FedEx logo options

Preliminary design 1



Preliminary design 2



Preliminary design 3



سمحت الهوية التجارية الجديدة التي صممها لاندور والإسم المختصر للشركة الذي إقترحه بإتساق وثبات وتأثير أكثر بكثير على مختلف التطبيقات، من الطرود والصناديق إلى المركبات، والطائرات، ومراكز خدمة العملاء، والزي الرسمي.

Federal Express Corporation

By Lindon Leader (while at Landor)

1994



قضى كلاً من لاندور وشركة فيديكس الكثير من الوقت والجهد على بحث السوق، وفهم كيف كان يُرى إلى العلامة التجارية للشركة الفيدرالية للنقل السريع، وأين هي المواطن التي يجب تطويرها، وكيفية القيام بذلك. ولعل هذا خير مثال للتحضيرات المتعمقة والتي أدت إلى حل رائع.



تحويل تفاصيل النقاش مع العميل إلى حقيقة!

طُلب من المصممة ماغي ماكناب تصميم شعار جديد لمستشفى القلب في نيو مكسيكو. وكمدرسة للهويات التجارية في جامعة نيومكسيكو لأكثر من عشر سنوات والرئيسة السابقة لتجمع الفنانيين في نيومكسيكو؛ شعرت ماغي أن من المهم توضيح توقعات عملائها من البداية.

خلال مرحلة جمع المعلومات، أجرت ماغي عدد من الإجتماعات مع لجنة التصميم في المستشفى (وضمت الإجتماعات دكاتره ممارسون، وشركة التأمين الممولة). وطلبت منهم متطلبات مشروع الهوية التجارية، وأعطوها المعايير أدناه:

- يجب أن يتضمن الشعار علم نيومكسيكو.
- يجب أن يكون مرتبط بشكل مباشر بطب وأمراض القلب.
- يجب أن يشعر المرضى أنهم في أيدي أمينة جداً.

ووجدت ماغي بعد بحوث واسعة عن نيومكسيكو أن رمز الزيا "Zia: يقال أن هذه الكلمة أُشتقت من الكلمة العربية ضياء (إضافة المترجم)" يستخدم كشعار للولاية لأكثر من 100 عام إلى الآن. حيث أن الزيا هي قبيلة من السكان الأصليين الواقعة في زيا بيوبلو، وهي محمية هندية في نيومكسيكو؛وتعرف هذه القبيلة بالشعر وإستخدام ضوء الزيا. حيث يُقال بأن هذا الشعار هو عبارة عن رسم جداري سائد بين السكان الأصليين الموجودين في منطقة نيومكسيكو.



رمز الزيا (الشمس)

" شعرت بأن هنالك صلة بين الثلاثة المعايير للمشروع ورمز الزيا، لذا طلبت من الدكاترة أن يطلبوا الإذن من بعض الشيوخ في زيا بيوبلو لإستخدام شعارهم. حيث أن رمز الزيا بالنسبة لهم رمزاً قديماً ومقدساً، وكنت قد سمعت عن حصول مشاكل متعلقة بالشعار؛ قام فيها بعض الأشخاص بتعليقه على جوانب شاحنة قديمة وسبب مضايقة للأشخاص في زيا بيوبلو وحدث ذلك كثيراً في نيومكسيكو."

- ماغي.

وبعد عشرات من التجارب والإسكيتشات؛ قامت ماغي بدمج كف اليد مع شكل القلب، وأصبح شكل الزيا يرمز إلى كلاً من نيومكسيكو وتقديم الرعاية الصحية العملية.

Heart Hospital of New Mexico

By
Maggie Macnab

1998



لم تقنع الشمولية التي قامت به ماغي في المراحل الأولى للتصميم سكان زيا بيوبلو للسماح بإستخدام رمز الزيا فقط؛ بل جعلتهم يباركون أرضية المستشفى ويرقصون خلال حفل وضع حجر الأساس. بداية رائعة لمستشفى القلب الجديد.

وتضيف ماغي أنه "من المستحسن دوماً أن تكون حساساً تجاه أشياء كهذه؛ ولا يظهر ذلك أنك تقوم بالشيء الصحيح وإظهار الإحترام العام فقط؛ ولكن يظهر إحترامك للعادات والإختلافات التي تؤدي إلى حدوث أشياء لم تكن تتوقعها، وتعتبر مهمة جداً لخلق قبول جماعي".

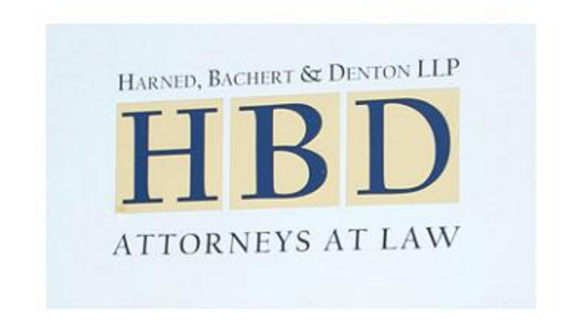
إستخدم الصفات التي يقدمها العميل!

ذكرت في بداية الفصل أهمية سؤال العميل عن الكلمات التي يريد الناس أن يربطوها بهويته التجارية؛ حيث يمكن لهذه المعلومات أن تكون مثمرة جداً للمصمم.

شعر المدراء في شركة هيراند، وباتشرت، ودينتون (HBD) للمحاماة الواقعة في باولينغ جريب في كنتكي بأن هوية الشركة لا تجسد تاريخ، وخبرة، ونزاهة الشركة التي بنتها لأكثر من 20 عاماً. فأردوا شعاراً يميزهم كمجموعة مهنية وموحدة من المحامين المخلقين.

Harned, Bachert & Denton, LLP

Old logo design



يفتقر التصميم القديم المكون من الحروف إلى أي حس من التصميم وكان سهل النسيان؛ لذا أوكلت المهمة للمصمم إستيفن لي أوغدنلإعادة تصميم الشعار. وعبر الإجتماعات، والمحادثات، والإيميلات بين العميل وفريق التصميم؛ علم إستيفن المعلومات المطلوبة للهوية الجديدة.

تم تحديد الكلمات التالية كالخيار المثالي للتصميم: المهنية، الأخلاق، القوة، الكفاءة، الوحدة، التواصل، الخبرة، الإهتمام بالتفاصيل، سهل التحدث إليه؛ وأعتمد أوغدن كثيراً على هذه الصفات لمساعدته على تشكيل الشعار الجديد.



Harned Bachert & Denton, LLP

By Stephen Lee Ogden, during employment at Earnhart+Friends of Bowling Green, Kentucky

2007

المسوغ لإستخدام هذا الرمز هو أن الشكل البسيط والسميك يرمز إلى وحدة الشركة؛ وحازت الفكرة على اعجاب جميع الشركاء.

عندما تأخذ الوقت اللازم لمعرفة عميلك ومجال عمله، لا تتاح لك فرصة أكبر لتقدم تصميماً تحترمه ويقعون في حبه فقط، ولكنك تضع نفسك أيضاً في موضع مثالي لتعليمهم عن التصاميم بشكل عام؛ فعندما يدركون كيفية صنع التصاميم، يبدأون بالإستماع إلى رأيك وربما يتبعون خطواتك.

HBD business card design

Contemporary and professional, the mark works equally well without the accompanying business name.



تجنب أخطار إعادة التصميم!

عندما يتعاقد العملاء مع المصممين في مشروع هوية تجارية؛ فإن المشروع يندرج تحت صنفين: أحدهما تقديم شركة جديدة بحاجة إلى هوية تجارية جديدة، أو شركة موجودة أصلاً وترغب في إعادة تصميم أو صقل هويتها التجارية الحالية.

إذا كان مشروع يندرج تحت الصنف الأول– التصميم من الصفر– تكون العملية أسهل بكثير لعدم وجود مبادئ للعلامة التجارية يجب على المصمم والعميل إتباعها. ولكن إذا طُلب منك إعادة تصميم الهوية، فإن المخاطر تكون عالية، لكلاً من المصمم والعميل. فكر ملياً! ماهو السيناريو الأكثر ضرراً: تتخلص شركة نايك "Nike" عن شعار علامة "الصح" المعروف عالمياً لشعاراً– لنقول– رسم حذاء، أو إسم تجاري جديد "بيتس مثلاً" لإطلاق هوية بصرية تهدف إلى بيع القمصان؟ لما لشركة نايك من مكانة، ورصيد، وظهور في السوق، مخاطر حصول الضرر للشركة أكبر بكثير.

وبقولنا ذلك، عادة ما يكون مشروع إعادة تصميم الهوية مربحاً أكثر بكثير للمصمم من بدأ التصميم من الصفر؛ لأن الشركات القديمة تحتاج أن تحمي المبادئ التي قامت ببنائها حول هوياتها. لذا في هذه الحالة تحتاج إلى عملية تصميم أطول وأكثر تعقيداً؛ حيث تحتاج لتفكير ونقاش أكثر قبل إتخاذ أي قرار.

ماهي أسباب إعادة صنع الهوية التجارية؟

ربما قد يبدو إغراء إعادة تصميم مقابل مبلغ باهض كصفقة ناجحة للطرفين، ولكن من المهم جداً الفهم منذ البداية، لماذا يريد العميل إعادة صنع الهوية؟ ليس من البعيد أن يكون الهدف وراء ذلك هو تأمل الشركة أن تزيد المبيعات بسبب الضجة التي ستخلقها الهوية الجديدة في فترة قصيرة. ولكن، وببساطة، إذا كان الهدف من إعادة صنع الهوية هو هذا السبب أو لإتباع آخر صرعات الموضة قد يؤدي ذلك إلى كارثة. الأمر عائد لك للتحدث مع عميلك عن أسباب القيام بهذه الخطوة أو المشروع، وتقديم النصح لهم تجاه الطريق الصحيح والأكثر منطقية. وبدون هذا النوع من الإرشاد، قد ينتهي المطاف بالشركات الرائدة في السوق "عملائك" برمي الملايين من الأموال، ورمي سمعتك معاها.

دعونا نلقي نظرة على مثال سبب فيه إعادة تصميم هوية تجارية لشركة عريقة إلى عواقب وخيمة وغير مقصودة.

لا تضغط عليه بإفراط!

في العام 2009م، حاولت شركة بيبسيكو "PepsiCo" أن تزيد من مبيعات عصيرها المتميز تروبيكانا "Tropicana" عن طريق إعادة تصميم العلبة وأوكلت المهمة لمجموعة أرنيل للتصميم. شعر كلاً من شركة بيبسيكو ومجموعة أرنيل أن فكرة إعطاء هوية تروبيكانا بعض الطاقة، وجعلها متصلة أكثر بذلك الوقت تعتبر فكرة جيدة، "بيتر أرنيل، مؤسس ومدير مجموعة أرنيل".

"دائماً ما نصور شكل البرتقالة من الخارج، ولكن المثير للدهشة أننا لم نظهر أبداً المنتج– العصير نفسه."

- أرنيل.

Tropicana's former and current identity (left) and unsuccessful rebranded identity (right)

Photo by Brian Alexander Gray

2008



يعرف جميع المشتريينلمنتجات تروبيكانا أن شركة بيبسيكو إستخدمت "شكل البرتقالة والمصاصة بداخلها" لعدد من السنوات كرمز لتسويق منتجات العصير المتميزة. وقد إعتاد المستهلكين عليها؛ وكان من السهولة للأشخاص الموالين لهذه العلامة التجارية أن يجدوا علبة العصير بسهولة عند ذهابهم للتسوق.

ويغني عن القولأن التذكير يعتبر مهماً؛ ولكن هل كان من الضروري تذكير مستهلكي عصير تروبيكانا بكيف يبدو العصير من الداخل؟

عند مقارنة الهويتين، يبدو من الواضح بأن الهوية الجديدة أكثر ضعفاً من سابقتها– وتحمل معنى عام تقريباً. الإسم الكامل للعلامة التجارية "Tropicana Pure Premium" كان موجوداً؛ لذا يبدوا أن التخفيف من قوة العلامة التجارية كان قراراً متعمداً من قبل الشركة والمصمم. وبناءً على تقرير مؤسسة أسعار الصناعات الخاصة فإن واحد من خمس أصناف تباع في الولايات المتحدة في اليوم تعتبر علامات تجارية عامة.

وبالرغم من أن عصير تروبيكانا يعتبر عصيراً مميزاً؛ إلا أن الشركة ربما أرادت أن تضع منتجاتها إلى جانب منتجات العصير الأخرى.

ومهما كان الدافع، لم تكن عملية إعادة صنع الهوية ناجحة؛ وبعد وضع العلبة الجديدة على رفوف المحلات التجارية، وفي أقل من شهرين تراجعت نسبة بيع العصير بعشرين بالمئة، وكلف ذلك شركة بيبسيكو 33 مليون دولار خسائر في المبيعات. وفي خلال شهرين منذ إطلاق الهوية الجديدة في بداية العام 2009م، ركعت الشركة لمطالب المستهلكين وعادت إلى التعليب القديم.



“New Coke” packaging in 1985 rebranding effort

عندما تتأجج المشاعر!

تُظهر عملية إعادة تصميم هوية تروبيكانا شهادة واضحة لمدى الإرتباط العاطفي الذي قد يحمله المستهلكون تجاه علامة تجارية معينة. مثال آخر على ذلك إعادة تصميم الهوية لشركة كوكاكولا الذي أسمته " New Coke" في العام 1985م.

هل تتذكرون ذلك؟ قامت شركة كوكاكولا بتغيير كلاً من تصميم العلبة وطعم المشروب الغازي آملةً إحياء المنتج الذي من شأنه زيادة مبيعات الشركة وإستقطاب زبائن جدد. وكانت النتيجة؟ في أقل من ثلاثة أشهر بعد إطلاق المنتج الجديد "New Coke"، إشتكى أكثر من 400.000 مستهلك عن طريق الإتصالات والرسائل على المنتج.

وبالرغم من زيادة مبيعات شركة كوكاكولا خلال نفس الشهر من العام الماضي بنسبة 8%، الضغط الذي قام به أقلية من الزبائن الساخطين– وإن كانت أقلية ضخمه– أرغمت مدراء الشركة الإعلان عن تراجعها والعودة إلى نفس الشراب الأصلي.

على الرغم من أن التغيير تسبب بنصف مليون شكوى إلا أن الضجة التي أثيرت ولدت إهتمام كبير بالهوية التجارية.

هل كانت هذه الحركة حيلة هادفة من الشركة لجذب إنتباه الإعلام أم كانت غلطة حقيقيةمن الممكن أن تؤدي إلى خسارة هائلة؟ لا أعلم! ولكن الذي أعرفه أننا نعبد العادات، ولا يمكننا التغير بسهولة. لذا إذا كنت تعمل لإعادة تصميم الهوية التجارية لعميلك، تأكد أن الأسباب وراء تغيير التصميم منطقية.

عادة ما نجد الأجوبة في المجموعات البؤرية!

(المجموعات البؤرية هي أحد الأدوات البحثية التي يتم فيها إستدعاء عشرة إلى خمسة عشر شخصاً في جلسة عادية للتحدث بأريحية حول أسئلة معينة والإجابة عليها "إضافة المترجم").

كان من المفيد إجراء مجموعات بؤرية لكل من شركة تروبيكانا وشركة كوكاكولا قبل عملية إعادة التصميم؛ وكان من الممكن الحصول على معلومات مفيدة قبل الإقدام على مثل تلك الخطوة.

عندما تشرع بالعمل على مشروع يكون فيه العميل شركة عريقة تسعى إلى إعادة تصميم هويتها التجارية؛ يجب أن تسأل العميل في البداية عن ما إذا أجريت مجموعات بؤرية لدراسات الإحتياجات. إذا لم يتم إجراء أي مجموعات بؤرية، ربما تقترح كخطوة أولى إختبار المستهلكين الحاليين والمحتملين لفهم طريقة رؤيتهم إلى العلامة التجارية.

يقدم بعض المصممين والوكالات خدمات تنظيم المجموعات البؤرية كجزء من عملهم. إذا كنت ترى أنه لا يوجد لديك الوقت الكافي لإجراء المجموعات البؤرية أو لا تعلم كيفية القيام بذلك؛ من الأفضل الإستعانة بمتخصص في ذلك للقيام بها.

بالطبع فإن أكثر عمليات إعادة تصميم الهويات التجارية ليست ضعيفة كالأمثلة التي أوردناها، ولقد قامت كلاً من شركة بيبسيكو وكوكاكولا بعمل إعادة تصميم ناجحة لمنتجاتها في أمثلة أخرى.

دعونا الآن نتمعن في مثال عملية إعادة تصميم جيدة التخطيط.

التحول من "غير متجاوب" إلى "مهتم"

أوكلت إلى شركة التصميم ليدر كرييتف مهمة إعادة تصميم هوية شركة "CIGNA". تقدم شركة "CIGNA" مجموعة من الخدمات، كالتأمينات، والعقارات، والتأمينات من الحوادث، وتقديم الرعاية الصحية، والإستثمارات الخدمية. وتم التواصل مع شركة ليد كرييتف للتصميم لأن مدراء الشركة لم يكونو مقتنعين بأن الهوية التجارية الحالية تنقل حقيقة الخدمات الواسعة التي تقدمها الشركة.

قامت شركة CIGNA وشركة ليدر كرييتف بإجراء مجموعات بؤرية في الولايات المتحدة وفي سبع دول أخرى. ووجدوا بأن زبائن الشركة لم يكونو على علم بالطيف الواسع من المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة GIGNA.

ولم يرى الذين شملتهم الدراسة البحثية "الصندوق الأزرق" أو الخط أسفل الكلمة الذي يعني الخدمات الطبية وقطاعات الأعمال التجارية المختلفة، أو "إدفع لنا المال مقابل النتائج التي ستحصل عليه"، ولم يروا أي من الصفات التي تحاول الشركة إظهارها. وبدلاً من ذلك، قال العديد منهم أن الهوية التجارية للشركة تصورها بمظهر الشركة البيروقراطية أو الغير متجاوبة.

CIGNA's former "blue box" logo



قررت شركة CIGNA أن تصنع علامة تجارية شاملة تنقل المواصفات التي تريدها: الإهتمام، والقوة، والإستقرار.

وللحذر من فقدان مبادئ العلامة التجارية الحالية التي قامت الشركة بنشرها وتبنيها، قامت شركة ليدر كرييتف بعمل عدة خيارات تحافظ فيها على شكل "الصندوق الأزرق" الحالي، محاولة إضافة نوع من الشعور بالطاقة للمساعدة في التغلب على عقبة ظهور الشعار بمظهر الغير متجاوب.

والنتيجة كانت التصميمين في الأسفل والذين حققا نتائج ضعيفة في البحث النوعي لسببين: الإختصار "CIGNA" ليس له معنى واضح، والثاني الأقسام- وخصوصاً في قسم الرعاية الصحية- كانوا يبحثون عن رابط عاطفي والشعور بالأمان.

CIGNA logo explorations

Options 1 and 2

By
Leader Creative





لذا بدأت شركة ليدر كرييتف بالعمل من الصفر على أفكار أخرى. وتضمن أحد النماذج إستخدام شجرة والتي تحفز فكرة النمو، والقوة، والإستقرار. حيث أن الكلمتين "القوة والإستقرار: كانتا من ضمن الثلاث كلمات التي أرادت الشركة للشعار أن يبرزها؛ وكلها موجودة في رمز الشجرة.

CIGNA's new brand identity

By
Leader Creative

1993



"قدمت الهوية التجارية الجديدة "شجرة الحياة" والشعار الكتابي "نعمل لرعايتكم" لشركة CIGNA صورة تجسد الشركة كشركة رصينة، ومهتمة، ومتجاوبة؛ وفي نفس الوقت تحافظ على صفات المهنية، والإستقرار، والقوة."

- ليندن ليدر، مؤسس شركة كريتيف ليدر

ساعد وضع تصميم لهوية تجارية شاملة شركة CIGNA على تسهيل صنع الآلاف من نماذج الشركة، وزاد من تقدير الجماهير للخدمات المختلفة والكاملة التي تقدمها الشركة.

ربما بعض التعديلات الطفيفة؟

في بعض الأحيان، القيام بعملية إعادة تصميم للهوية التجارية من جديد يكون خطوة مبالغ فيها، بينما كل الذي تحتاجه هو لمسات فنية على التصميم، والقيام ببعض التعديلات الطفيفة مع الحفاظ على المبادئ المبنية حول التصميم. يعتبر صقل الشعار خيار جيد عندما يشعر عميلك أن هويته التجارية عفى عليها الزمان مع مرور الوقت؛ ولكن المتسهلكين يعرفونها جيداً.

طلبت شركة JCJ للهندسة المعمارية– الواقعة في الولايات المتحدة والتي تقدم الخدمات المعمارية، وخدمات التصميم الداخلي للقطاع العام والخاص في مجال التعليم، والسياحة والفنادق، والشركات– من المصمم أرمين فيت من شركة أندركنسيدريشن تجديد هويتها التجارية. لم يكن هدف الشركة الحصول على هوية محدثة فقط ولكن واحدة يمكن إستخدامها بسهولة على أي برامج تسويقية.

إستخدمت الشركة في شعارها السابق خط "Helvetica Neue" وكان يستخدم في جميع المواد المتعلقة بالهوية التجارية للشركة.

JCJ Architecture former brand identity

JCJARCHITECTURE

تم صنع خط "Helvetica Neue" في العام 1983م ويتبع في تصميمه الخط الأصلي والمشهور "Halvetica" المصنوع في العام 1957م. بإستثناء ضيق المسافة بين الحروف إلا أنه لا يوجد شيء يستعدي القلق في شعار شركة "JCJ Architecture" القديم لأن خط – Helvetica Neue– مصنوع جيداً. ولكن أتت فترة من الزمن في بداية التسعينات عندما بدأ الجميع بإستخدام نفس الخط في كل التصاميم الجديدة. وتوافق أرمين فيت مع عميله على أنه حان الوقت لوضع خط من القرن الحادي والعشرين.

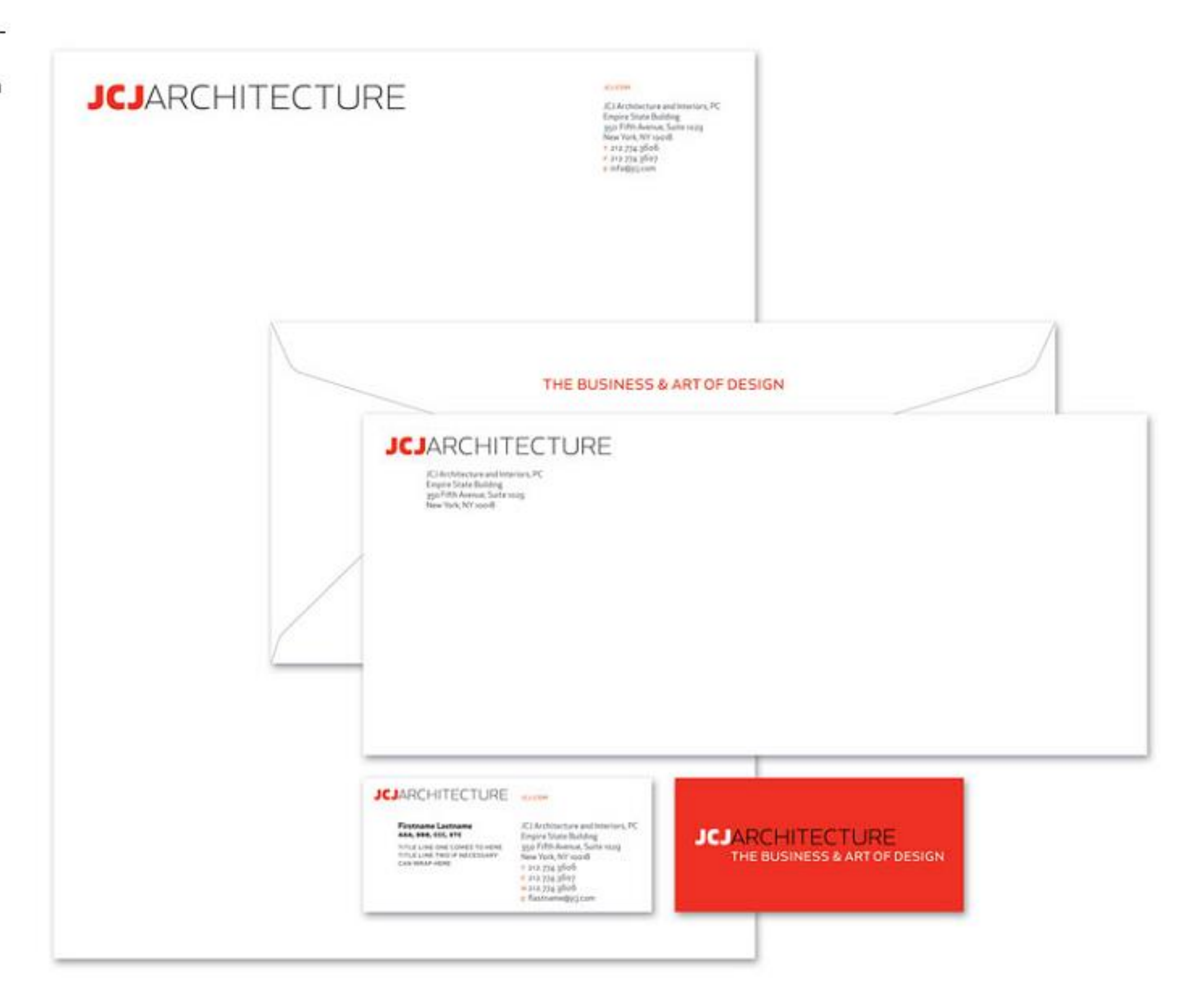
JCJ Architecture new brand identity

By Armin Vit for Under Consideration

2008

JCJARCHITECTURE

JCJ Architecture stationery design



تكلل التصميم بالنجاح لأنه ساعد شركة JCJ للتميز عن بقية الشعارات الأخرى التي تستخدم خط " Helvetica Neue" وفي نفس الوقت طور الهوية البصرية للشركة. وجعل من الشعار متسقاً وأكثر مرونةً على مختلف المطبوعات، سواءً من البروشورات المطبوعة في مطبعة الأوفست أو المطبوعة في المكتب على الطابعة الليزرية. حيث تم الحفاظ على اللون الأحمر للحروف، لذا ظلت المبادئ التي تم بناءها حول الشعار القديم بلا مساس.

حافظ علىالأدب!

عند طرحك الأسئلة على عميلك بخصوص الأسباب وراء رغبته في إعادة التصميم، لا تنسى التصرف بأدب عند التحدث عن إنطباعك عن الهوية الحالية للعميل؛ لأنه ربما كان مصمم الهوية الحالية هو العميل نفسه الذي يجلس أمامك. وبدلاً من ذلك إطرح أسئلة مثل هل تعتقد الشركة بأن الصورة الحالية ناجحة، وركز على الإيجابيات التي يمكنك وضعها على الطاولة. وتذكر بأن المصمم الجيد هو رجل مبيعات جيد أيضاً!

وضع التسعيرة للتصميم!

يعتبر السؤال الذي يطرح على مر العصور "كم يجب أن أطلب من العميل مقابل تصميم الهوية؟" من الأسئلة التي يعاني منها المصمم في وقت ما. إذا كنت لا تعرف كم قيمة مهاراتك، لا تشغل بالك لست الوحيد الذي يفكر بنفس تفكيرك. لا زلت أتساءل هل المبلغ الذي حددته للتصاميم التي أقوم بها عادلاً أم لا، مع العلم أنني أعمل في هذا المجال منذ فترة طويلة.

لا يمكنك وضع تسعيرة صحيحة للتصميم مالم تدرس جيداً إحتياجات العميل. المصممون الذين يعلنون عن قائمة من الأسعار المحددة سلفاً لتصميم معين مع عدد تعديلات محدد يحاولون تسعير مهنة لا يمكن تسعيرها بطبيعتها.

كل عميل مختلف عن الآخر، وكل مشروع تصميم مختلف أيضاً. ليس من المنطق أن تضع عملائك في صناديق أسعار محددة؛ لأن ما يعد ناجحاً عند أحدهم لا يعد ناجحاً عند الآخر. ووقتك وأرباحك ستتعرض لضربة قاسية عندما تحدد نفسك بأسعار معينة وتستقطب عملاء بناءً على الأسعار لوحدها.

نموذج وضع التسعيرة للتصميم.

يعتبر وضع التسعيرة للتصميم بعيد كل البعد عن العلوم الدقيقة، وحتى لو ظننت أنك غطيت كل العناصر المحتملة لتحديد التكاليف، سيظهر لك عنصراً آخر ويرغمك على إعادة الحساب. ولكن ما زال من المهم التفكير بالأشياء التي تؤثر على عرض السعر، والتأكد من أنك ستحقق أرباحاً فعلاً.

بشكل عام، يختلف السعر بناءً على عدد من العوامل:

- مستوى خبرتك.
- مواصفات المشروع.
- زمن التسليم المتوقع "الفترة الزمنية العمل المشروع".
- خدمات إضافية ودعم.
- مستوى الطلب.
- حالة الإقتصاد الحالية.

دعونا نلقي نظرة أقرب.

مستوى خبرتك

أنت الوحيد الذي يستطيع تحديد قيمة خبراتك، وهذه القيمة هي نتيجة خبرتك في التعامل مع العملاء. عادةً ما أسأل نفسي هل أطلب مبالغ باهضة أم مبالغ زهيدة، وأظن أن كل مصمم آخر يفكر بنفس الطريقة. ولكن الهدف الرئيسي هو التأكد أنك تحصل على مبالغ كافية على قدر مستوى خبرتك وتعليمك، وسمعتك، والنفقات التي تتكبدها في المكتب، والمعدات، والكهرباء، والتدفئة، والرعاية الصحية، وتكاليف المعيشة؛ والتكاليف التي ستتكبدها نتيجة للعمل خلال المشروع مع عميلك (تكاليف السفر، ووقتك، وما إلى ذلك). وبالطبع فإن هذه الأشياء تختلف من شخص لآخر.

مواصفات المشروع:

لنقول أنك تعمل مع عميلين في نفس الوقت؛ أحدهما صاحب محل أحذية على أبواب فتح عمله الأول، والثاني شركة قوية تتكون من 500 موظف من مختلف الجنسيات عمرها 50 عاماً وتحتاج لإعادة تصميم هويتها التجارية. لا يوجد هنالك حاجة لإجراء بحث عن تاريخ محل الأحذية، ولا تحتاج كتابة دليل إستخدام الهوية التجارية، لأنه من الواضح أن الشخص الوحيد الذي سيستخدم التصميم هو صاحب المحل. ولن تحجز رحلات عالمية لحضور اجتماعات لمناقشة الهوية التجارية؛ لذا من الواضح أن محل الأحذية سيكلفك أقل بكثير من الشركة الأخرى. وبقدر ما أحب أن أقترح عليكم تسعيرات معينة، ولكن أنت الوحيد القادر على تحديد ذلك.

زمن التسليم المتوقع

إذا كان العميل تحت الضغط ويريد إكمال العمل في وقت ضيق، يجب عليك التفكير بإضافة مبلغ مقابل "العمل المستعجل". فعند قبولك للعمل يعني أنك ستكون تحت الضغط أيضاً لإكمال العمل، وربما قد تضطر إلى إعادة جدولة المشاريع التي تعمل عليها حالياً. وأنصح بإضافة زيادة بمعدل 20 إلى 50% بناءً على إلحاح موعد التسليم النهائي.

خدمات إضافية ودعم.

عندما يُطلب منك تصميم موقع إلى جانب تصميم الشعار الجديد، إستغل الفرصة، حتى لو كانت هذه الخدمة ليست من ضمن مهاراتك. وتتيح لك مثل هذه المواقف تقديم خدمات ودعم إضافيين مفيدة جداً لعميلك.

حيث يمكنك التواصل مع المصممين الآخرين- متخصصين في مجال تصميم المواقع والتطوير- لتدارس إمكانية تقديمهم لهذه الخدمة. ومن ثم تفاوضو على مقدار النسبة التي ستأخذها مقابل إرسال الأعمال لهم؛ بالنسبة لي والأشخاص الذين أتعاقد معهم من الباطن نرى أن نسبة 10 إلى 15 بالمئة عادلة.

وربما حتى قد تفكر في بدأ شراكة مع هؤلاء المصممين، وإطلاق عمل جديد بهوية تجارية جديدة مبنياً على تقاسم المسؤوليات وربما يساعد ذلك على إستقطاب شريحة أكبر من العملاء المربحين.

ضع ذلك في الحسبان!

مستوى الطلب!

لنقول أنك مغطى بالعمل، وجدول المشاريع ممتلئ بمشاريع للستة الأشهر القادمة مع تدفق مستمر للعملاء؛ وما زلت تستقبل طلبات جديدة ومتردد حول عدم قبولها. هذه هي الفرصة لرفع السعر بشكل كبير، إذا لم يوافق العميل؛ لا يضيرك شيء، ولكن إذا وافق العميل ستكون سعيداً في تخصيص المزيد من الوقت للعمل وستحصل على التعويض المناسب وتنتظر إنتهاء المشروع لتكافئ نفسك.

بكل بساطة، إذا كان هنالك الكثير من العملاء الذين يطلبون خدماتك، أطلب أكثر؛ لأن هذه علامة على أن عملك يستحق.

حالة الإقتصاد الحالية.

ستجد أن الكثير من مُلاك الشركات والمدراء يشوبهم التردد من إنفاق مبالغ مالية كبيرة على التصميم خصوصاً خلال الأزمات الإقتصادية، وستلاحظ أن الطلب سيقل عليك. يلجأ بعض المصممين إلى تخفيض السعر نتيجة لذلك، ولكن نصيحتي أن تطلب المبلغ الذي تطلبه عادةً؛ لأن هنالك بعض العملاء الأذكياء الذي يرون إلى الأزمة الإقتصادية بحنكة وذكاء كالوقت المثالي للإنقاق على الهوية التجارية. عندما يقل عدد المنافسين، إستغل الفرصة لزيادة حصتك في السوق عن طريق إستقطاب عملاء جدد.

إذا وجدت أنه من الصعب الحصول على عمل خلال الأزمات الإقتصادية الشديدة، لا تتخذ من ذلك عذراً لتخفيض سعرك. وبدلاً من ذلك إستخدمها كفرصة لتحسين طرقك التسويقية. لماذا لا تعطي ملف شركتك شكل أكثر مهنية؟ أو أكتب قائمة بالشركات المحتملة التي يمكن إستهدافها بالمبيعات؟ بهذه الطريقة، عندما يتأرجح السوق، ستكون في موقع أقوى بكثير لإستغلاله.

مقارنة مهنة التصميم بالمهن صحيح جداً، ولكن عندما تطرح سؤال "كم أتقاضى مقابل الشعار؟" كأنك تسأل وكيل العقارات "كم سعر المنزل؟"

التقاضي بالساعة أو تكلفة محددة لكامل المشروع؟

عند تقديم عروض السعر للعميل لتصميم الهوية التجارية؛ يمكن تقديم تكلفة واحدة للمشروع كاملاً أو التكلفة بالساعة مضروبة في عدد الساعات المتوقعة للمشروع.

قد يبدو ذلك خياراً صعباً، ولكنه ليس كذلك إذا فكرت في الأمر. أولاً، ضع نفسك في مكان العميل، هل ستفضل أن تعرف السعر الكامل بالتحديد قبل الشروع فيه أم ستختار التكلفة حيث يمكن للمشروع أن يأخذ وقت أكثر من المتوقع ويعرضك ذلك لخطر دفع فاتورة باهضة؟ تقريباً جميع العملاء سيفضلون معرفة التكلفة الكاملة للمشروع.

الآن أنظر كيف سيؤثر الإختيار على أرباحك. لقد أنفقت مبلغ 100000 لتتعلم التصميم، قضيت فيها خمس سنوات من حياتك، ويمكنك الآن إنجاز في دقائق أو ساعات ما أعتدت أن تنجزه في أسابيع أو أشهر. في عالم تصميم الهويات التجارية تقول المصممة باولا تشير "لقد أخذ ذلك مني بضعة ثوانٍ لرسمه، ولكني قضيت 34 عاماً أتعلم فيها كيف أرسمه في ثواني."

إذا حاولت أن تحسب كم تستحق أن تتقاضى بالساعات، فإن ذلك يعرضك لخطر إرسال عميلك المحتمل إلى مصمم آخر لأنه لا يصدق أنك تستحق ذلك، أو بدون ذكاء ستقلل من قيمة موهبتك للحصول على عمل.

الخيار بسيط، قدم تكلفة كاملة للمشروع.

أخبر عميلك أنك ستتقاضى المبلغ الفلاني مقابل المشروع. أما إذا بدأت بالتحدث عن التقاضي بالساعات، ستجد أن العميل يرى أن بعض المهام غير ضرورية، ويبدأ بالتفكير للتخلص من بعض المهام لتسريع العملية وتوفير المال.

في الحقيقة لا يمكنك تحديد وقت معين لإنتهاء المشروع إلا بعد بدأ المشروع حيث يكون الوقت الحقيقي واضحاً؛ لذا تحديد المشروع بالساعات سيكون دائماً عرضة للتغير. ومرة أخرى، سيكون عملائك أكثر سعادةً إذا لم تظهر لهم تكاليف غير متوقعة؛ لذا فالخيار الأفضل دوماً هو التكلفة الإجمالية للمشروع.

عند التحدث عن الإطار الزمني، إهدف دائماً إلى التقليل من الوعود والتسليم بوقت أسرع. إذا كنت ترى أن المهمة ستأخذ أسبوعين، أخبر العميل أنك تحتاج ثلاثة. بهذه الطريقة يمكنك التعويض في حال حدوث حوادث غير متوقعة؛ وإذا جرت الأمور حسب الخطة، ستسعد عميلك بتسليم العمل قبل نهاية المهلة المحددة.

التعامل مع تكاليف الطباعة

قد يحتوي مشروع تصميم الهوية التجارية على مجموعة من المطبوعات؛ كبطاقات العمل، أو ترويسة الأوراق، أو البروشورات الدعائية. ولكن قد يكون من الصعب تحديد التكلفة التي ستطلبها من العميل مقابل تقديم هذه الخدمة.

يقوم المصممون وإستوديوهات التصميم عادة بإضافة زيادة في التكلفة على إجمالي المطبوعات عندما يقومون بتقديم هذه الخدمة للعميل. هذه هي طريقتهم لتعويض الوقت والجهد الذي سيقضونه في التواصل مع شركة الطباعة. ولا يوجد هناك نسبة معينة، ولكنها تتراوح ما بين 15 إلى 25 بالمئة كبداية.

وبكل بساطة، إذا طُلب منك تزويد العميل ببرشور ترويجي صغير، وطلبت منك المطبعة 10,000 دولار تكاليف الطباعة، أضف على التكلفة ما بين 11500 و 12500 (بدون تكاليف التصميم، والتي تحصل منها على الربح الأساسي). وضع في الحسبان أنه إذا لم يكن لديك علاقات وثيقة مع المطبعة، سيتوجب عليك دفع تكاليف الطباعة مقدماً.

بالنسبة لي أفضل أن أنصح العميل بالتعامل بشكل مباشر مع المطبعة. حيث يساعد ذلك العميل من جهتين: توفير الزيادة التي كانوا سيدفعونها لي، وبناء علاقات عمل مع شركة محلية؛ وذلك سيوفر لهم كميات كبيرة من المال في التعامل وتكاليف الطباعة المستقبلية. وإذا وجد العميل الوقت للتحدث مع المطبعة عن أفضل طريقة لترشيد الأموال التي سينفقها على المطبوعات، فإنه سيفاجئ بالنصيحة ويسهل عملية الطباعة. تحب المطابع أن تكون جزءً من العملية، لأن ذلك يوفر لها ولزبائنها لكثير من وجع الرأس.

ولكن، قد لا يرغب عملائك دائماً التعامل مع المطبعة، وهذا يقودنا إلى السؤال "كيف ستدفع للمطبعة المبلغ مقدماً ولم تستلم أي مبلغ مالي من عميلك بعد؟"، وهذا يقودنا إلى النصيحة التالي:

إستلام دفعة مقدمة "أولى"

من الضروري إستلام دفعة أولى قبل الشروع في العمل؛ خاصة عند تعاملك مع عميل للمرة الأولى. لأن العميل إذا لم يدفع لك، من السهل أن تقع في الفخ وتخدع.

ولقد أخطأت مرة ووقعت في هذا الفخ في بداية عملي؛ في إحدى المرات عملت مع أحد العملاء وتفاهمنا أنه سيدفع المبلغ كاملاً بعد أن أُرسل له الأفكار الأولية للتصميم. وعملت بجهد وأرسلت للعميل التصاميم، وعلى الفور، تبخر العميل ولم أجد طريقة للتواصل معه، وضاع كل جهدي.

سألت جونثن سيلكوف من إستديو سيلكوف- الواقع في نيوجرسي- كيف يقوم عادةً بتقاضي أجره من العملاء.

وقال سيلكوف بأن "ذلك يعتمد على العميل والعلاقة التي بينكما، ولكن مبدأياً، جميع المشاريع التي أعمل عليها أضع لها سعر ثابت ونهائي، في وقت زمني محدد."

ويقول سيلكوف أيضاً:"وعادة ما أطلب دفع الثلث أو 50% من سعر المشروع مقدماً، إعتماداً على التكلفة الإجمالية. وبالنسبة للتقاضي بالساعة فلا ربح فيه، لأن العميل لن يعرف المعنى الحقيقي لقيمة عملك ومخاطرة أن ينتهي بدفع مبلغ كبير. لذا أفضل تسليم النتيجة المطلوبة، بدلاً من العمل لعدد معين من الساعات آملاً تقديم الأفضل. إذا إستمر المشروع لفترة طويلة ينتهي بي المطاف إلى تقليل سعر الخدمة، أو عدم العمل بفعالية كافية، ولا يجب على العميل أن يعاني من أي ما ذكر."

وأنا أيضاً عادةً أطلب إيداع 50% من التكلفة الإجمالية قبل الشروع في العمل. ويساعدك ذلك على؛ أولاً التأكد من أن وقتك لن يذهب هباءً وهناك تعويض مناسب، وثانياً يصبح لدى العميل حافز إضافي على متابعة المشروع حتى النهاية.

تبادل العملات

بدأت بالتسائل بعد العمل مع عملاء خارج البلد لبعض الوقت عن التقلبات في معدل الصرف، وهل يجب وضع ذلك في الحسبان عند إرسال عروض السعر الأولية. وهذا الأمر جدير بالتفكير، لأن هنالك إحتمالية أن يحدث إنخفاضاً مفاجئ في معدل الصرف قبل الدفعة النهائية للمشروع، وقد يتركك ذلك بخفي حنين.

واليوم أضع في الحسبان معدل الصرف في تسعيرة التصميم، ولأني أعيش حالياً في المملكة المتحدة، أتعامل بالجنيه البريطاني كسعر ثابت لجميع تعاملاتي النقدية. وفي كل عرض سعر، أعطي العميل سعر عملته المحلية بالإضافة إلى المبلغ بالجنيه، موضحاً أن التسعيرة تتبع الجنيه الإسترليني. وعادة ما أحدد معدل الصرف بإستخدام محول العملات على موقع "xe.com" الذي يقدم تسعيرة محدثة لأسعار الصرف.

ولكن ماذا يحدث إذا أنخفض سعر العملة الذي أتعامل به؟ لنقول، على سبيل المثال، أنني أعمل مع أحد العملاء من اليابان، وأنخفض سعر الجنيه البريطاني مقابل الين الياباني خلال العمل على المشروع. بينما قد يكون من المغري أن تحاول إعادة النظر في التكلفة مع العميل، ولكن من المهم أن تتذكر أنك قد واقفت على تكلفة معينة للعمل. وفي هذه الحالات، يجب عليك تحمل أي خسارة قد تحدث وأنت رافع رأسك. لأنني لن أقوم بتخفيض التكلفة إذا حصل العكس وأنخفض سعر الين كثيراً مقابل الجنيه.

يمكنك إضافة بند تقلبات العملة في الإتفاقية الأولية مع العميل، ولكنني أفضل عدم القيام بذلك؛ لأن أهم شيء هو إستلام الأجرة بالعملة التي أستخدمها لدفع النفقات العامة وتغطيتها بغض النظر عن معدل تغير الصرف.

عمل بلا فائدة!

عادة ما أسمع من المصممين الشباب الذي يغريهم المشاركة في مسابقات تصميم الشعارات للحصول على بعض المال؛ وعادة ما يتساءلون ما إذا كانت المشاركة في المسابقات وسيلة جيدة للدخول في مهنة التصميم وبناء سمعتهم.

وفي الحقيقة الشخص الوحيد الذي سيستفيد من مسابقة التصميم هو الموقع الذي يستضيف المسابقة. وأطلق على مسابقات تصميم الشعارات إسم العمل بلا فائدة وأعني بذلك هو تضييع ملكيتهم الفكرية لمجرد أمل الحصول على مبلغ من المال. للمصممين الحق أن يُدفع لهم كبقية المهن الأخرى، لذا لا تصدق الدعاية التي تطلقها هذه المواقع تحت مسمى مسابقات. حيث يهدفون إلى الربح عن طريق إقناعك بإعطاء عملك بلا مقابل. وبهذه الطريقة تقلل من قيمة الوقت والجهد الذي قضيته للوصول إلى ما أنت عليه اليوم.

قد تعتقد بأن العملاء الذين يقومون بعمل المسابقات يحصلون على مقابل للمال الذي يدفعونه، ولكن في الحقيقة الشعارات التي يحصلون عليها هي شعارات تم صنعها في دقائق، دون التفكير بأهداف، وتاريخ الشركة ولا المنافسين لها. هناك فرصة ضئيلة أن يعجب العميل بأحد التصاميم، وحتى لو أُعجب بالتصميم، هل سيعجب جماهير الشركة؟

لهذا السبب يتم دفع المبالغ لك لكي تقوم بعملية البحث.

الإشتراك في المسابقات ليس طريقة جيدة لبناء سمعتك، لأنك قد تواجه أمرين؛ أحدهما أنك لن تحصل على أي تعليق على تصاميمك أو تحصل على تعليقات من شخص غير مؤهل ليقدم لك نصائح بنائه.

إذا كنت فعلاً مهتماً في تطوير مهاراتك في التصميم، إبحث عن إستشارة مصممين خبراء. وخيار آخر هو التسجيل في دورة تصميم محترمة تتعلم فيها على أيدي أشخاص مؤهلين، وتتعلم كيف تتعامل مع النقد البناء؛ وهو شيء مهم للتعامل مع العملاء.

وفكرة أخرى الإنضمام لمنتدى تصميم على الإنترنت حيث يمكنك رؤية التعليقات على الأعمال التي تنشرها. ومثال على ذلك موقع "HOWDesign.com" والذي أتردد عليها بشكل منتظم. ولقد ساعدني ذلك كثيراً في بداية سنوات دراستي، ويضم المنتدى العديد من المصممين الموهوبين الذين يقدمون النصائح.

ولكن ربما قد يكون لديك سمعة قوية، وترى إلى مسابقات تصميم الشعارات فرصة للعمل مع العالم الحقيقي. في هذه الحالة، وبدلاً من ذلك حاول التواصل مع الجمعيات الخيرية واعرض عليهم العمل التطوعي (بمعنى آخر تبرع بعملك لصالح المصلحة العامة). وستحصد على العديد من الفوائد من هذا العمل بدلاً من المسابقات: ستعمل بشكل مباشر مع العميل خلال المشروع حيث يساعدك ذلك على بناء الثقة، وستبني علاقات تواصل محلية تساعدك في إستقطاب عملاء في المستقبل؛ وسيكون هنالك إحتماليات أكبر أن يتم إستخدام تصميماتك وهو شيء رائع لبناء سمعتك.

كلنا نقع في الخطأ!

يعتبر إرتكاب الأخطاء شيء مهم في عملية تسعير التصاميم. وهي أخطاء شائعة تقع من فترة إلى أخرى، ولن تتعلم أبداً ما إذا كنت تقوم بالتسعيرة الصحيحة حتى ترتكب خطأً. وخير مثال على ذلك، قبل سنتين في مغامراتي مع الشركات، تواصل معي أحد العملاء المحتملين وكان أكبر عميل سأتعامل معه في ذلك الحين في مهنتي.

بعد فهمي لإحتياجات التصميم، إتفقنا على السعر، وفي منتصف المشروع، طُلب مني عمل تصميم خارج نص الإتفاقية الأصلية. لذا قمت بإرسال عرض سعر جديد، ولكن الشخص "مسؤول التواصل معي" تواصل معي سراً وقال لي أن المبلغ الذي طلبته كان قليلاً جداً مقارنةً لما تدفعه الشركة لنفس الخدمة. وفي الحقيقة لقد كان المبلغ الذي طلبته قليلاً جداً لدرجة أن العميل كان على وشك التعامل مع مصمم آخر.

لقد كان ذلك درساً لا ينسى بالنسبة لي؛ وتعلمت بأن العملاء يدفعون مبلغاً مميزاً مقابل خدمة ذو جودة مميزة. وإذا ما قمت بطلب مبلغ أقل، تعطي الإنطباع بأن خدمتك ذو جودة منخفضة. لذا توخى الحذر ولا تبخس نفسك؛ وتذكر أنك عندما تحدد سعراً معيناً، من الصعب جداً التفاوض مع العميل لزيادته خلال العملية.

بقدر ما كرهت الأخطاء التي أرتكبتها، إلا أنها كانت مفيدةً جداً على المدى البعيد، ولكن فقط إذا تعلمت منها.

الفصل السابع

من القلم إلى ملف PDF

لكي تصبح مصمماً رائعاً، يجب أن يكون لديك الفضول عن الحياة. تولد أقوى الأفكار من التجارب التي خضناها والمعرفة التي تحصلنا عليها. كلما رأينا وتعلمنا أكثر، كل ما كان لدينا ذخيرة أكثر في مخزن عقولنا لتوليد الأفكار.

وكثيراً ما يسألني المصممون عن كيفية تحويل المخزن الذي لدينا إلى أفكار لتصميم الشعارات، وهذا ما سنسلط عليه الضوء في هذا الفصل. سنطّلع على الخطوتين الرئيسيتين في هذه العملية: رسم الخرائط الذهنية والإسكتشات– ومن ثم سنتحدث عن ماهي الأشياء التي يجب إضافتها إلى عرض الـPDF الذي ستقدمه للعميل.

رسم الخرائط الذهنية

يساعدنا رسم الخرائط الذهنية على التفكير في أكبر قدر ممكن من إتجاهات التصميم المحتملة، في اللحظة التي أنت بأمس الحاجة لها. وهي عملية بسيطة لربط الكلمات؛ حيث تقوم بكتابة كلمة رئيسية في وصف التصميم، ومن ثم تكتب الكلمات التي تخطر ببالك عنها بشكل متفرع من الكلمة. تأتي هذه الكلمات المتفرعة بعد بعض التفكير أو بعد عملية البحث عن الموضوع الرئيسي. والفكرة هنا هي تكوين "سحابة كبيرة من الأفكار"، حيث يعطيك ذلك أداة قوية للرجوع إليها عند إنتقالك للمرحلة التالية "الإسكتشات".

يعتبر رسم الخرائط الذهينة مفيداً على وجه الخصوص لمهنة التصميم لأنه أداة مفيدة جداً تستخدمها خلال الخطوات المهمة في عملية التصميم:

- تجميع الأفكار.
- توليد الأفكار.
- الدخول في المزاج الإبداعي.
- ربط الكلمات بالصور.

أعتدت على إستخدام الخرائط الذهنية منذ بدأت دراسة التصميم. وهي طريقة مجربة ومختبرة، ويطلب مني المصممين الآخرين عادة التحدث عن تفاصيل هذه العملية. لذا دعونا نلقي نظرة على بعض الأمثلة.

Komplett Fitness mind map

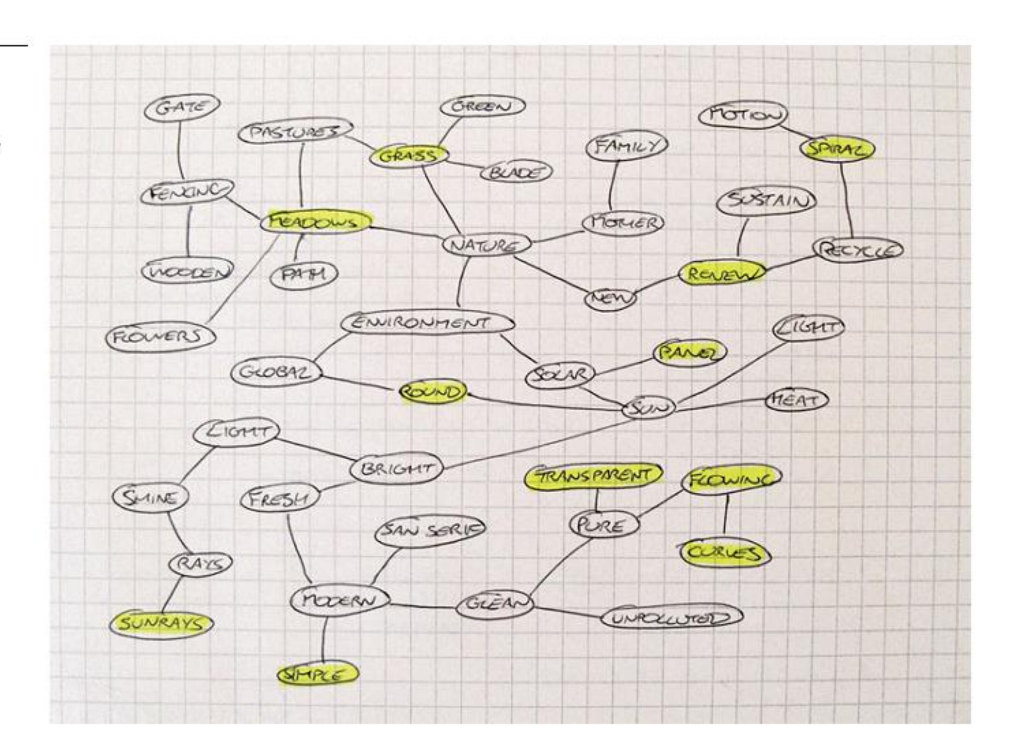
By David Airey

2008

Meadows Renewable mind map

By David Airey

2008



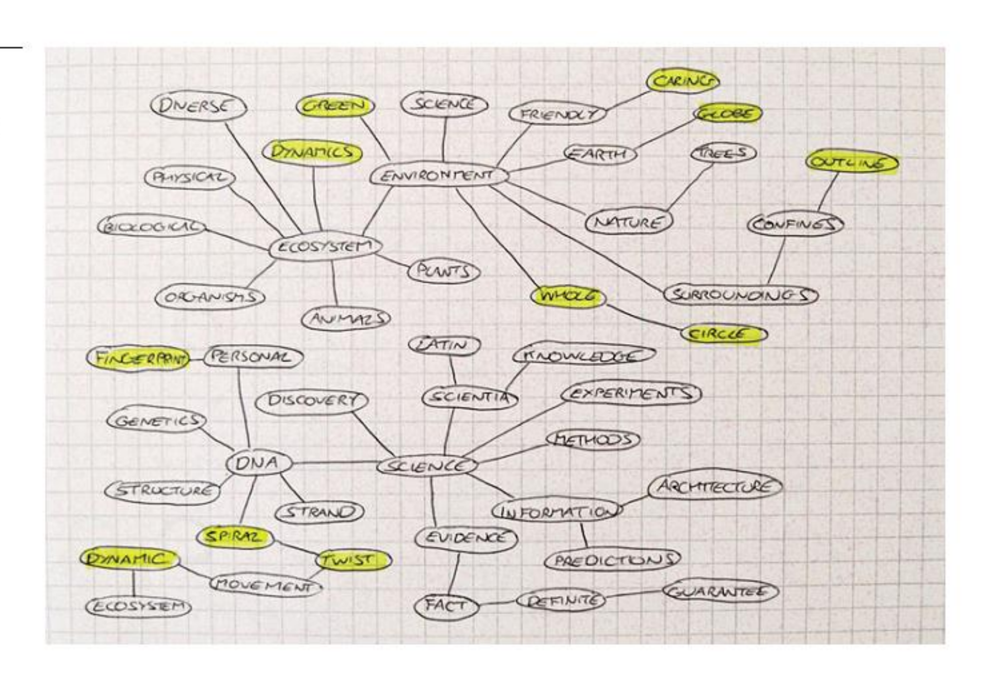
قمت بعمل الخريطة الذهنية هذه لشركة ميدوس رينيوبل– شركة تعمل في مجال الطاقة في لاس فيجاس– وتعمل في مجال بيع أنظمة الألواح الشمسية، وسخانات المياه الشمسية، والمراوح الشمسية، ومنتجات الطاقة المتجددة والمستدامة.

لاحظ الكلمات المضللة، عند كتابتي لكلمة أراها مناسبة لعمل إسكتش "رسم أولي" لها، أقوم بتضليلها؛ ويساعدني ذلك على التركيز على الأفكار القوية.

Ecometrica mind map

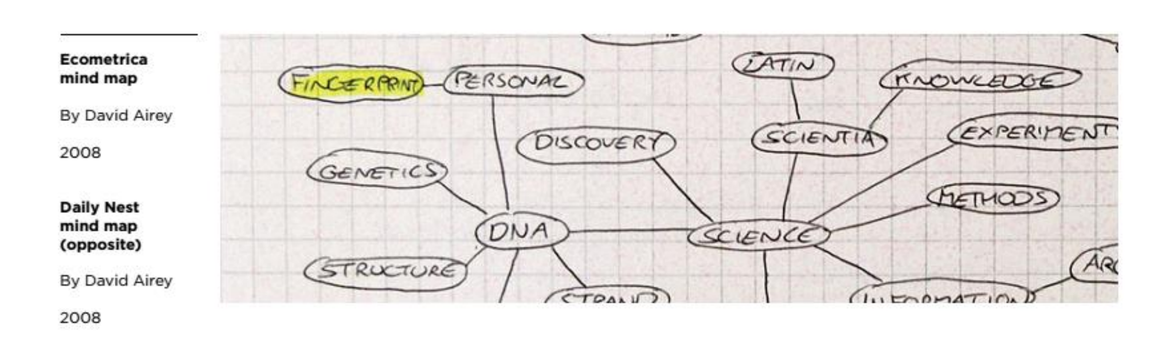
By David Airey

2008



في العام 2008م، أوكل إلي تصميم هوية تجارية لشركة هولندية تدعى إيكومترك، والتي تُعنى بإجراء تحاليل علمية على التأثيرات المناخية والتغيرات البيئية. بدأت رسم الخريطة الذهنية بالتركيز على كلمتين "البيئة، والعلوم". وقمت بوضع كل كلمة في فقاعة مختلفة وقمت بكتابة كل الكلمات التي يمكن ربطها بكل واحدة منهما؛ وساعد ذلك تحريك مخيلتي للتفكير في إتجاهات لم أكن سأفكر بها لو لم أقوم بذلك.

ويمكن ربط هذه الكلمات وتحويلها إلى أشكال ورموز حقيقية بصورة أسهل مما قد يبدوا بكثير. على سبيل المثال، من الفقاعة التي كتبت عليها كلمة "العلوم" ربطتها بكلمة DNA وربطت منها كلمة "شخص" ومنها إلى كلمة "بصمة اليد". وأعتمدت في تصميم شركة إيكومترك على بصمة اليد كأحد المفاهيم الأساسية المحتملة في التصميم.

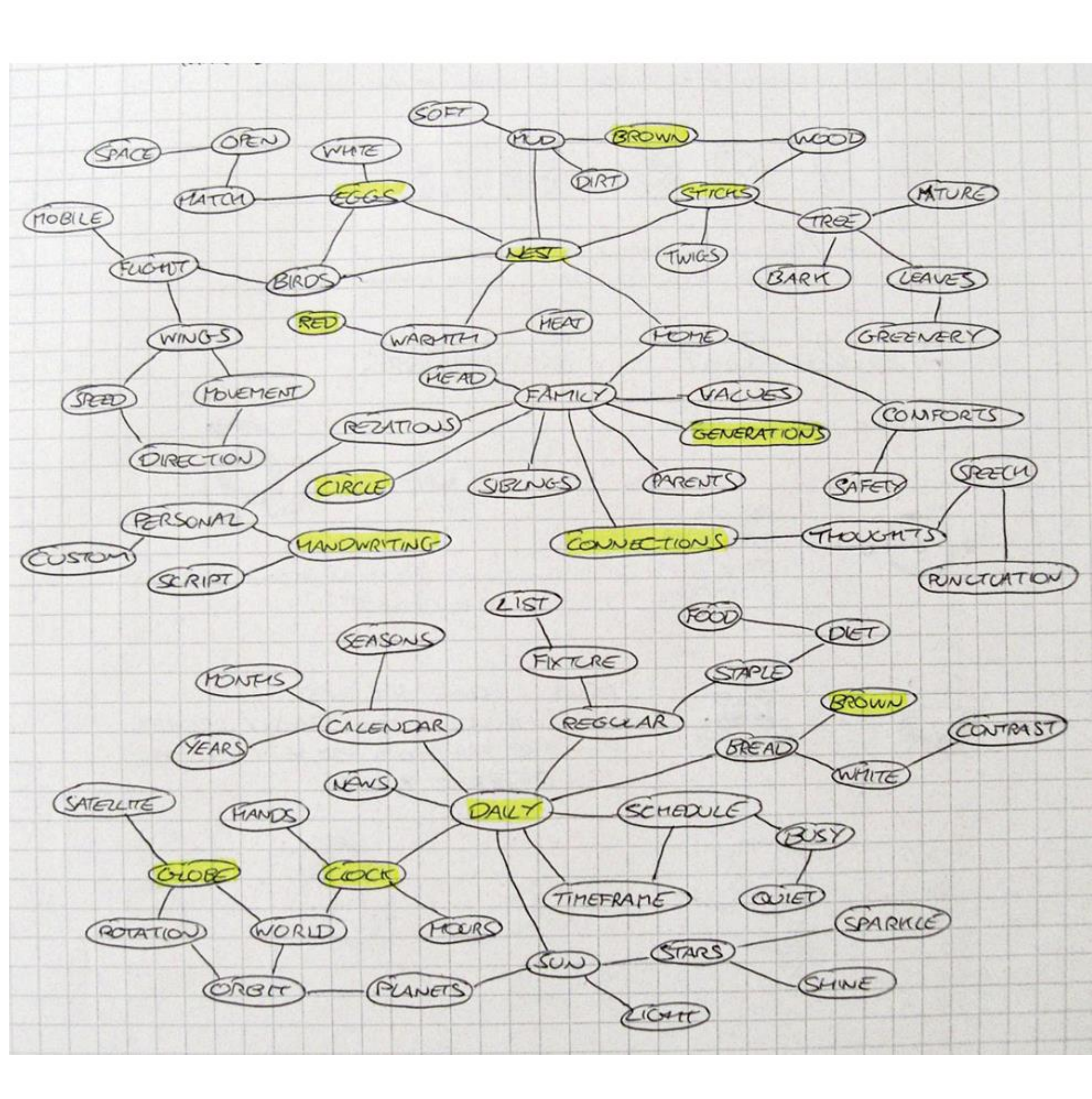


Ecometrica mind map
By David Airey
2008

Daily Nest mind map (opposite)
By David Airey
2008

عادة تستغرق مني عملية رسم الخرائط الذهنية للمشروع يومين على الأقل؛ ووجدت بأن هذه الفترة تعطيني ليلة واحدة للإبتعاد عن التفكير في الليل، ويساعد ذلك كثيراً. الحصول على بعض الراحة بعيداً عن المشروع في الليل مفيداً، ويكون مفيداً أكثر عند إستيقاظك في الصباح بعقل نشيط.

بعد حصولك على خريطة تفصيلية مكتوبة على الورق، يمكنك إستخدامها كحجر الزاوية للخطوة التالية.



SOFT
MUD
BROWN
WOOD
SPACE
OPEN
WHITE
DIRT
MATCH
EGGS
STICKS
MATURE
MOBILE
TREE
NEST
TWIGS
FLIGHT
BIRDS
BARK
LEAVES
RED
WARMTH
HEAT
HOME
GREENERY
WINGS
HEAD
FAMILY
VALUES
SPEED
MOVEMENT
RELATIONS
GENERATIONS
COMFORTS
DIRECTION
CIRCLE
SIBLINGS
PARENTS
SAFETY
SPEECH
PERSONAL
HANDWRITING
CONNECTIONS
THOUGHTS
CUSTOM
SCRIPT
PUNCTUATION
LIST
FOOD
DIET
SEASONS
FIXTURE
STAPLE
MONTHS
BROWN
REGULAR
CALENDAR
CONTRAST
YEARS
BREAD
WHITE
NEWS
DAILY
SATELLITE
HANDS
SCHEDULE
BUSY
GLOBE
CLOCK
TIMEFRAME
QUIET
SPARKLE
ROTATION
WORLD
HOURS
STARS
SUN
SHINE
ORBIT
PLANETS
LIGHT

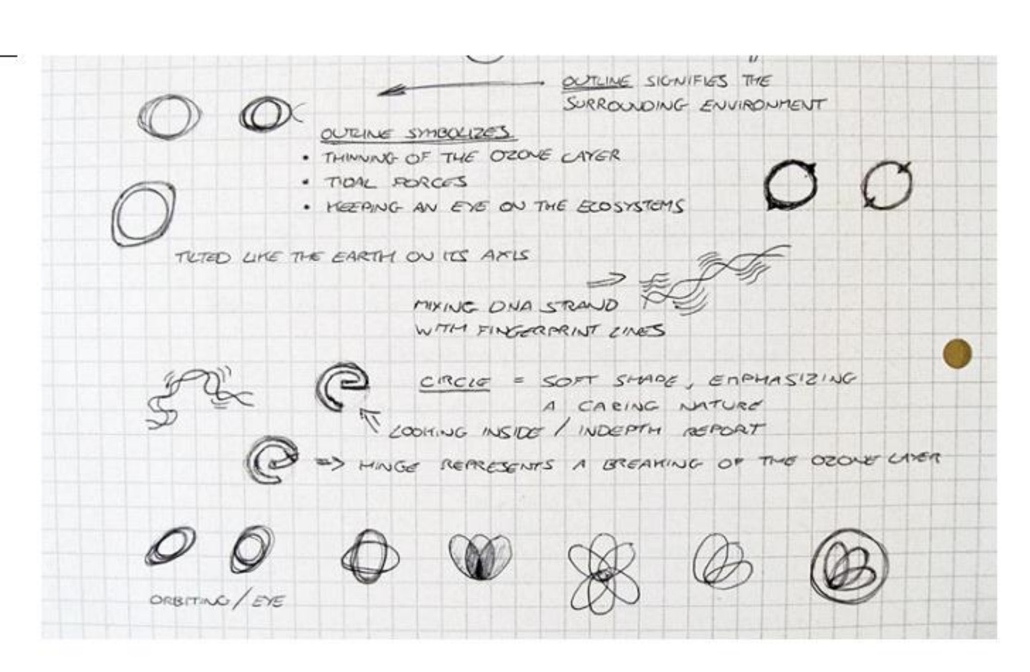
أحد مشاكل دورات التصاميم الضعيفة أنها تظهر أن المصممين الطموحين يرون الكمبيوتر كالأداة الوحيدة والمهمة فقط؛ ولكن على العكس، عند التخلص من الكمبيوتر خلال العملية الإبداعية فإن ذلك سيمنحك حرية أكبر عند ترجمة أفكارك على الورق.

تذكر أنك تعلمت كيف ترسم قبل أن تبدأ بإستخدام الكمبيوتر، لماذا؟ لأن الرسم أسهل، ولا يحصر مخيلتك، وأكثر إبداعاً. عند الرسم يمكنك إضافة دائرة هنا؟ خط هناك؟ لا مشكلة، أرسمها مباشرة. يتطلب القيام بنفس العملية على الكمبيوتر خطوات غير ضرورية تكبح جماح مخيلتك.

Ecometrica sketches

By David Airey

2008



دفتر الرسم هو ملعب أو حقل نظري– مشهد ملموس حيث يمكن للفكرة أن تتعدل ببساطة، ويمكن وضع الأفكار مباشرة دون مراقبة. وتصطدم المفاهيم بالإختراعات، وتأتي المقترحات، بعضه يوضع، والبعض الآخر يرمى. وفي النهاية تبدأ المفاهيم بالتحول إلى هياكل وأشكال وحينها تصبح جاهزاً لإستخدام الكمبيوتر.

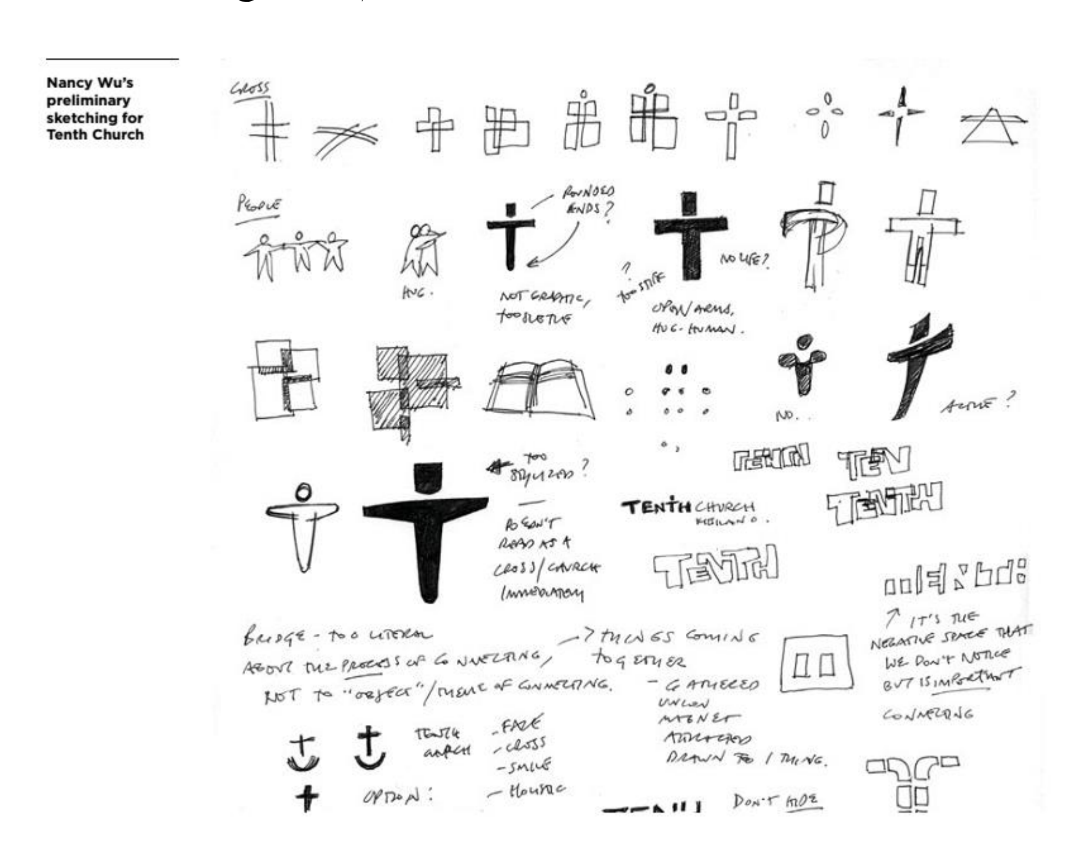
من المهم جداً أن تجعل عقلك مفتوحاً ولا تحصر نفسك خلال عملية رسم الإسكتشات؛ حتى وإن بدت أفكارك صعبة المنال، ولكن من الأفضل عمل ملاحظة بصرية لكل الأفكار التي تمر بعقلك.

وتذكر أيضاً بأن مهارات الرسم غير ضرورية؛ المهم أن تقتلع أكبر عدد من الأفكار قبل اللجوء إلى الكمبيوتر. وتساعد الخريطة الذهنية على الدخول إلى أكثر الأفكار أهمية والتي يمكن ربطها بالشركة التي ستمثلها. إرسم بإستخدام فكرة واحدة، أو إدمجها مع فكرة أخرى، أو إجمع مجموعة من الأفكار مع بعضها؛ يجب أن يكون هنالك طيف واسع من الإحتمالات. أي شيء يمر بعقلك، أرسمه قبل أن يختفي.

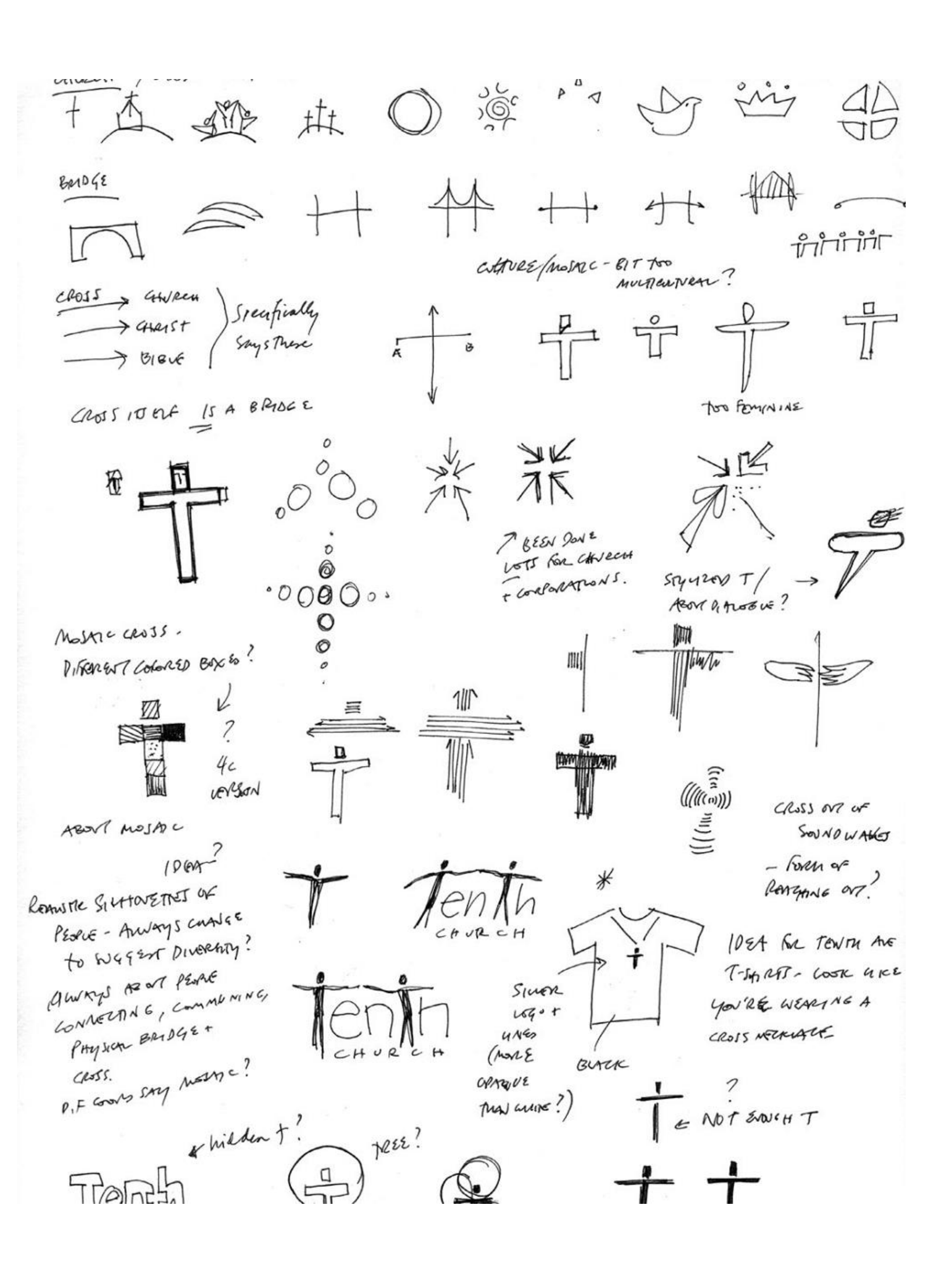
دعونا نلقي نظرة على بعض الأمثلة حيث أدى فيها إستخدام القلم إلى نتائج فعالة.

الوصية العاشرة!

أوكل إلى المصممة نانسي وو مهمة تصميم شعار "تحالف كنيسة الجادة العاشرة" في مدينة فانكوفر، في بريطانيا الكولومبية (والمعروفة بـ "الكنيسة العاشرة"). الفكرة الذكية للتصميم كانت نتاج هذه الإسكتشات.



Nancy Wu's preliminary sketching for Tenth Church


BRIDGE
CULTURE/MOSAIC - BIT TOO MULTICULTURAL?
CROSS → CHURCH
→ CHRIST
→ BIBLE
Specifically Says These
A
B
CROSS ITSELF IS A BRIDGE
TOO FEMININE
BEEN DONE LOTS FOR CHURCH + CORPORATIONS.
STYLIZED T/ ABOUT DIALOGUE?
MOSAIC CROSS - DIFFERENT COLORED BOXES?
?
4c VERSION
ABOUT MOSAIC
CROSS OUT OF SOUNDWAVES
- FORM OF REACHING OUT?
IDEA?
REALISTIC SILHOUETTES OF PEOPLE - ALWAYS CHANGE TO SUGGEST DIVERSITY?
ALWAYS ABOUT PEOPLE CONNECTING, COMMUNING, PHYSICAL BRIDGE + CROSS.
SAY MOSAIC?
Tenth
CHURCH
IDEA FOR TENTH AVE T-SHIRTS - LOOK LIKE YOU'RE WEARING A CROSS NECKLACE
SILVER LOGO + LINES (MORE OPAQUE THAN WHITE?)
BLACK
?
← NOT ENOUGH T
+ hidden t?
TREE?
Tenth

TENTH
CHURCH
MT PLEASANT

BINARY – GROWTH PATTERN

- CROSS
- PEOPLE
- T = TENTH, TRUTH
- COMMUNITY
- OPEN ARMS – ACCESSIBLE

TENTH CHURCH

WEARABLE BUTTONS

T E N T H

EMBROIDERED, SCREENPRINT
POWERPOINT, T-SHIRTS.

POSTER — ALONE — WORDMARK

TENTH

MOSAIC – CROSS – TRANSFORMATION
– LOWER CASE t
– CROSSECTION OF PEOPLE
– COMMUNION + COMMUNITY
– POINT OF VIEW

– COLLAGE
– PASTICHE OF PEOPLE SYMBOLIZED BY TYPOGRAPHY / COLOR WITH DIVERSITY

– SPARK – POWER
– CONNECTIONS

FOLD UP / MODULAR?

tenth ← SUBTLE CROSS IN SIMPLE DIRECT TYPE

IF HIGHLIGHTED IN COLOR, too OBVIOUS?
GROW? too SUBTLE it gets lost?

this?

SHAPE? — too STAR TREK — CIRCLE – UNITY WHOLE

TTT T T — BEEN DONE.

← t/CROSS SHAPED MADE OF COLORED DOTS (MOSAIC / COMMUNITY – RATHER READ THAN CIRCLE)

FREER? LOOSER?

← NOT SO TIGHTLY PACKED / HARD.

← TOO FOURSQUARE.

DIALOGUE!

10th

10 th

X 10 X

LAYERING?



أراد المسؤولين في الكنيسة تحديث هوية تجارية يتجنب فيها إستخدام التوجهات السلبية، والأفكار المبتذلة، والمواعظ التقليدية التي تتحدث عن الماضي مقابل ما تقوم به الكنيسة من إنجازات اليوم. أرادوا أن يمثل التصميم العواطف الإنسانية والحياة ويعكس نعمة التواضع، وسعة الصدر، والأصالة.

Tenth Church

By Nancy Wu

2009

TENTH

في اللمحة الأولى يبدو التصميم في منتهى البساطة، ولكن هنالك الكثير من الجهود التي بذلت وراء الكواليس التي تجعل من أي مشروع هوية ناجح.

تكللت فعالية الشعار بالنجاح من يوم التدشين، وقد كان ذلك واضحاً على ردة فعل أعضاء الكنيسة والزوار. كان سهل الفهم ويبدو أن الناس فهموه بشكل واضح." نانسي.

يتكون الشعار البسيط من رمز مع عدة أفكار ومفاهيم للعبودية، والترحيب، والتحول، والوعي، والصليب.

أداة تحديد الخريطة

قام المصمم جوسيه جوست من شركة سياه للتصميم بتصميم شعار لموقع Filmaps.com– موقع يشارك فيه الناس ويكتشفون المواقع التي صورت فيها الأفلام. وكان الهدف من الشعار هو صنع إيقونه تنقل هذه الفكرة فقط، ويعرف جوسيه قيمة عملية رسم الإسكتشات.

Filmaps

By Josiah Jost of
Siah Design

2009



"قمت برسم الإسكتش لعدة أفكار، والتي زودتني بالعديد من الخيارات لجمع العناصر من صنع الأفلام والمواقع على الخريطة بطريقة إبداعية".

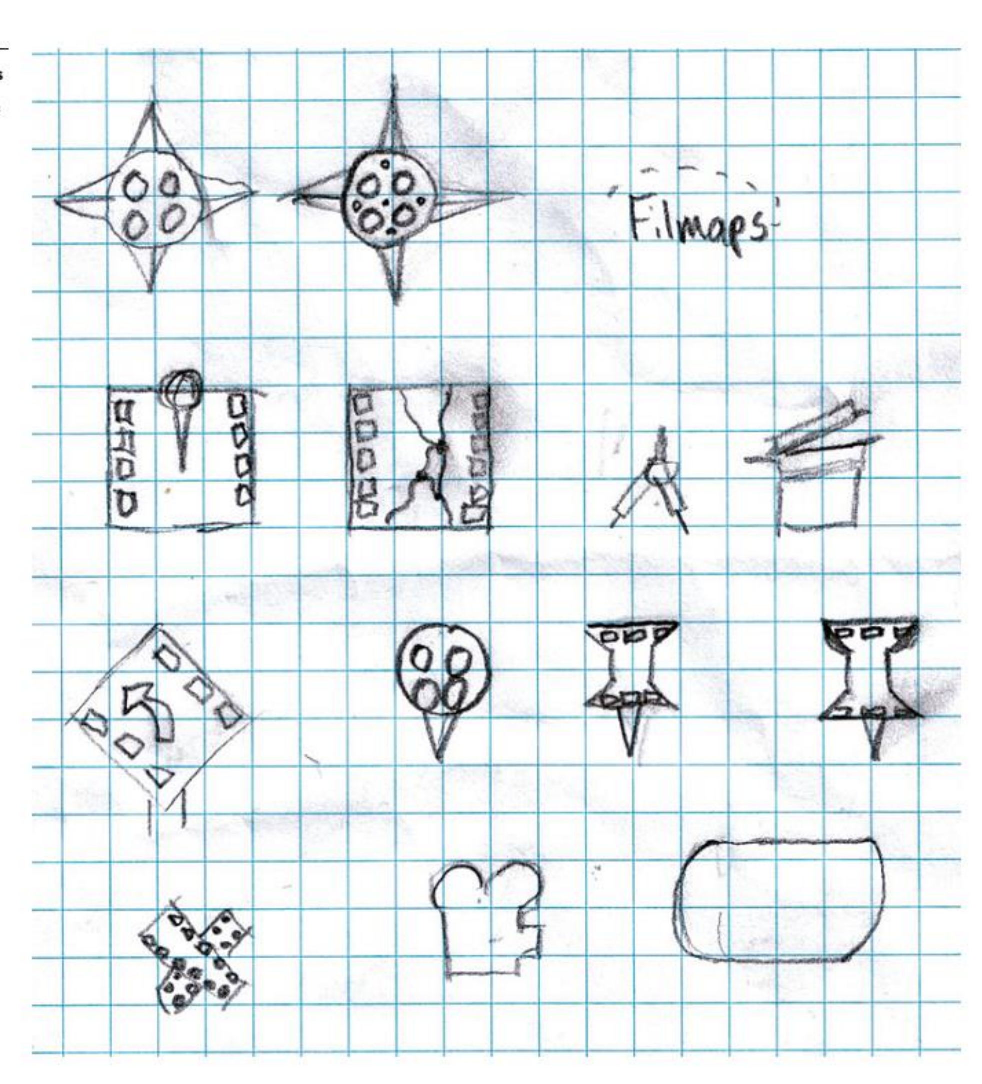
- جوسيه

أُعجب مدراء موقع Filmaps وجوسيه بفكرة الدبوس، لأن فكرة الدبوس عادة ما ترتبط بأداة تحديد المواقع على الخريطة والمقاطع السينمائية.

Filmaps sketches

By Josiah Jost of Siah Design

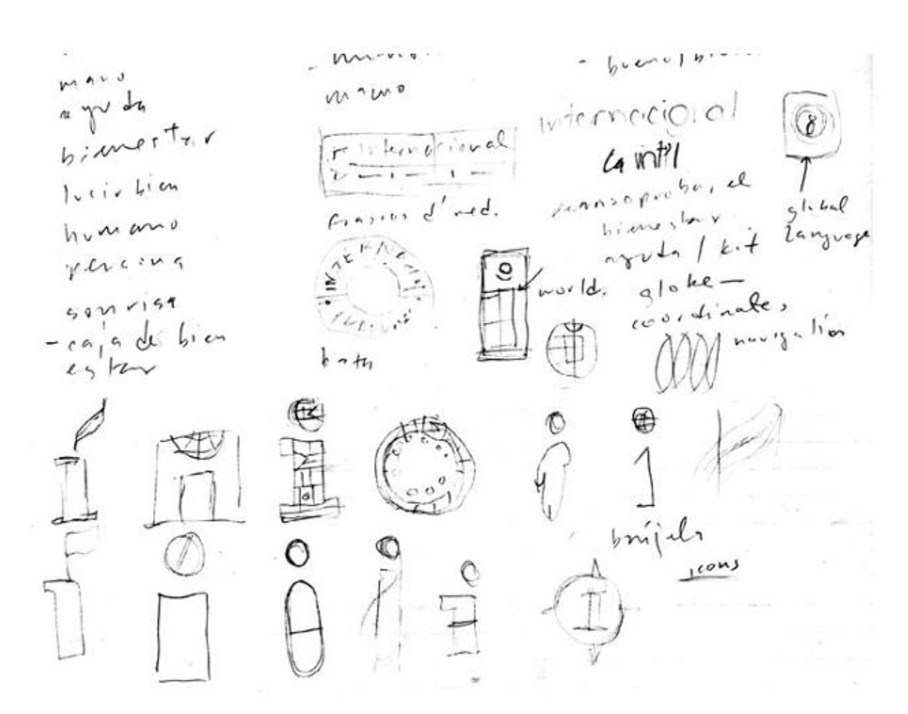
2009



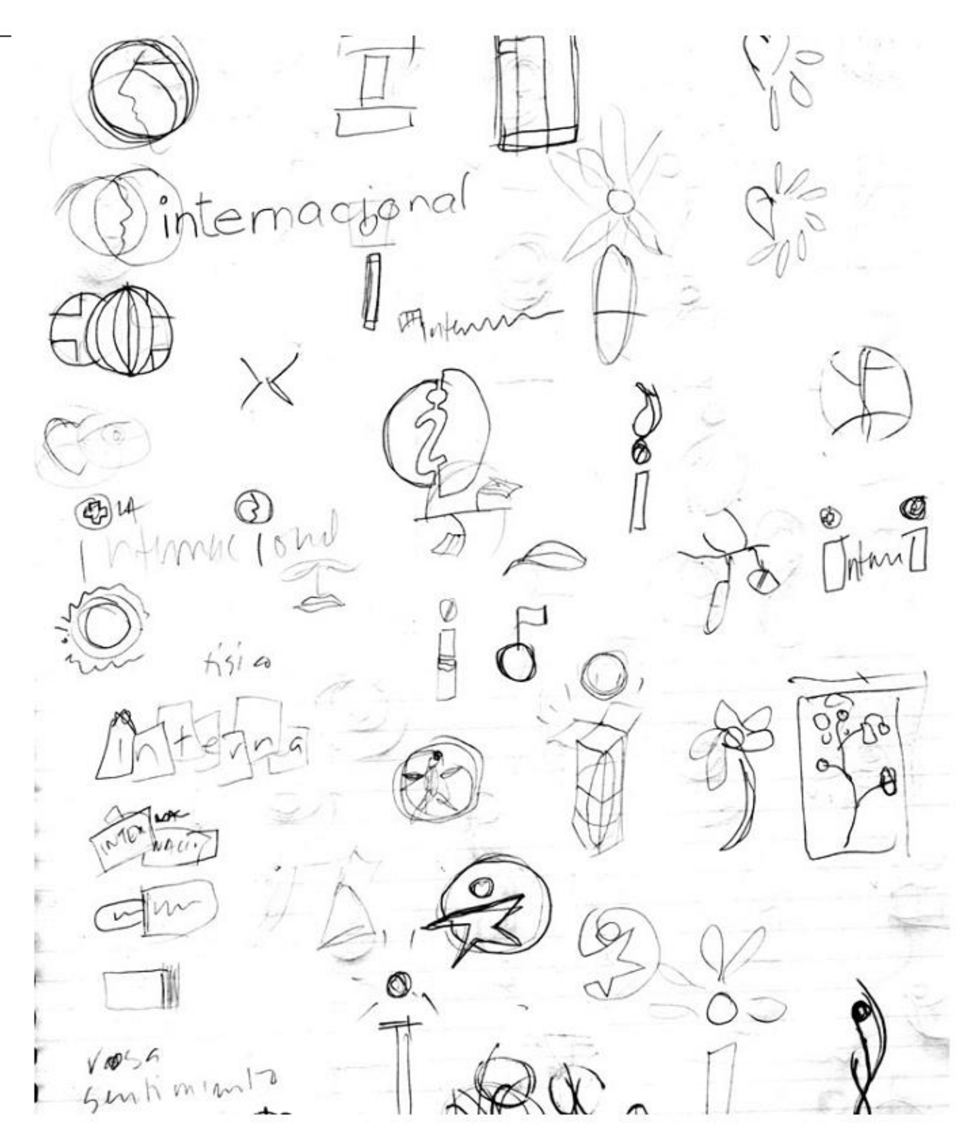
معروف عالمياً

مخزن الأدوية المستقل La Internacional في سانفرنسيسكو هو مخزن متخصص ببيع منتجات الأدوية الطبيعية. وكان القائمون على المخزن يعلمون تماماً بأن إسم المخزن لا يصف نوع أو مجموعة المنتجات والخدمات المتاحة، وهنا طلبت إدارة المخازن من Studio1500- شركة تصميم تقع في كالفورنيا- صناعة شعار يوصل بوضوح التركيز الأساسي للمخزن وهو الأدوية الطبيعية.

هنا بعض الإسكتشات التي قام بها المدير الإبداعي لشركة Studio1500، جوليو مارتنز.



La Internacional sketches



قدمت شركة studio1500 ثلاثة تصاميم رقمية؛ وقام العميل بإختيار التصميم الذي في الأعلى. حيث يظهر شكل حبة الدواء في الشعار أنه "لمخزن أدوية" والدائرة الخضراء تؤكد على الجانب الطبيعي للمنتجات التي تبيعها الشركة.

La Internacional

By studio1500

2008









ضع في الحسبان أنه لا يجب على الشعار أن يعكس المعنى الحرفي للعمل؛ ولكن إن إستطعت تحقيق ذلك بطريقة صحيحة دون التعرض لمشاكل في الفكرة فإن ذلك سيحقق نجاحاً باهراً.

عادة لا يختار العميل الفكرة الموجودة في الإسكتش الأول. ولكن في بعض الأحيان عندما تتدفق منك الطاقة الإبداعية بقوة و "تفهم" عميلك كلياً، يمكن إختيارها.

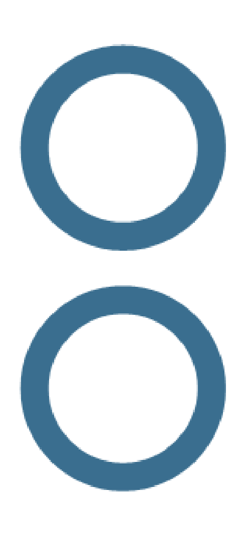
قام المصمم مارتنز- من شركة studio1500- بإنتاج الشعار أدناه في بضع دقائق وهو جالس على طاولة الرسم لشركة Elemental8- إستديو تصميم صناعي تقع في سانجوس، كالفورنيا.

Elemental8

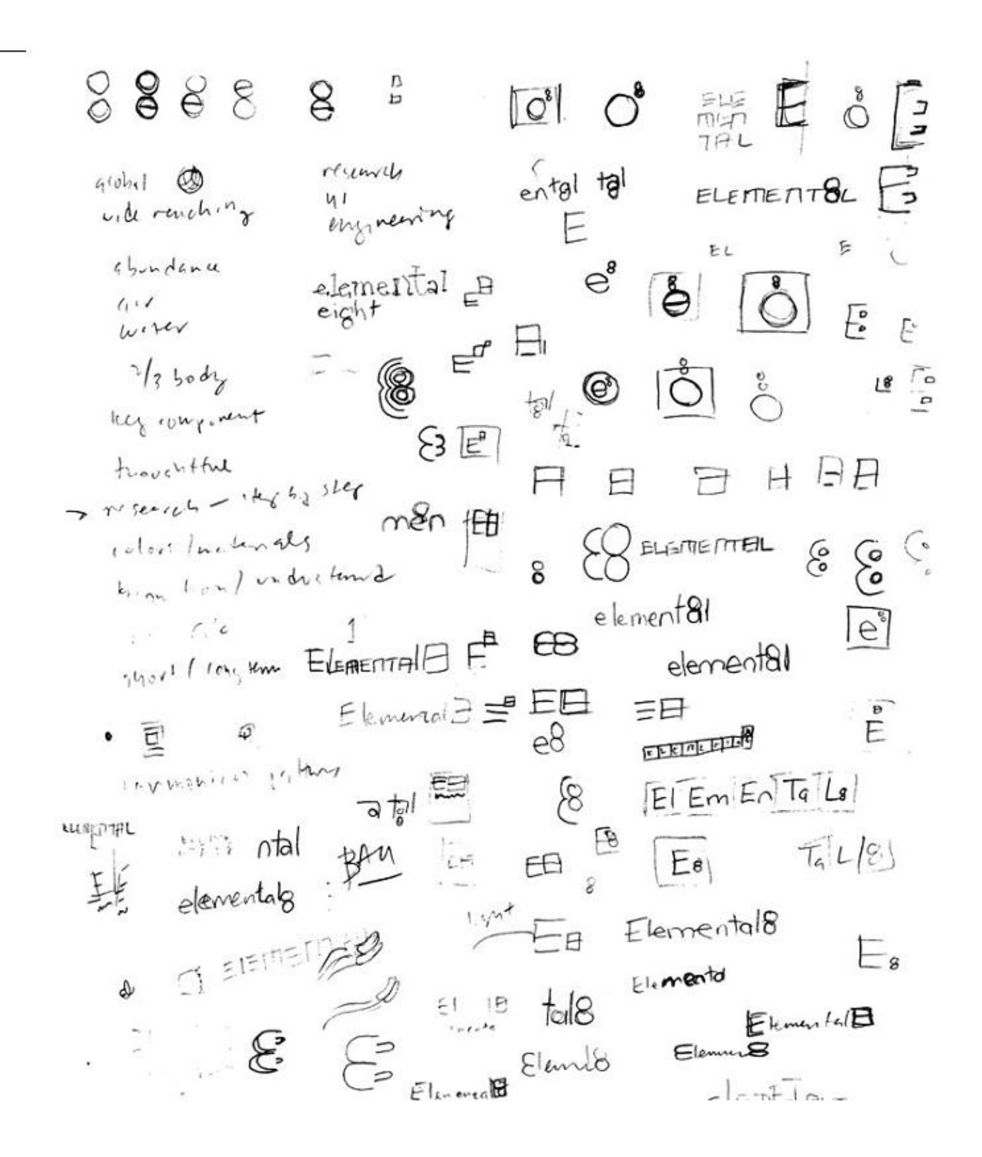
By studio1500

Partner and
creative director:
Julio Martínez

2008



Elemental8 sketches



تظهر الفكرة دائرتين تحلقان إلى جانب بعضهما، كأنهما معلقتان في الهواء.

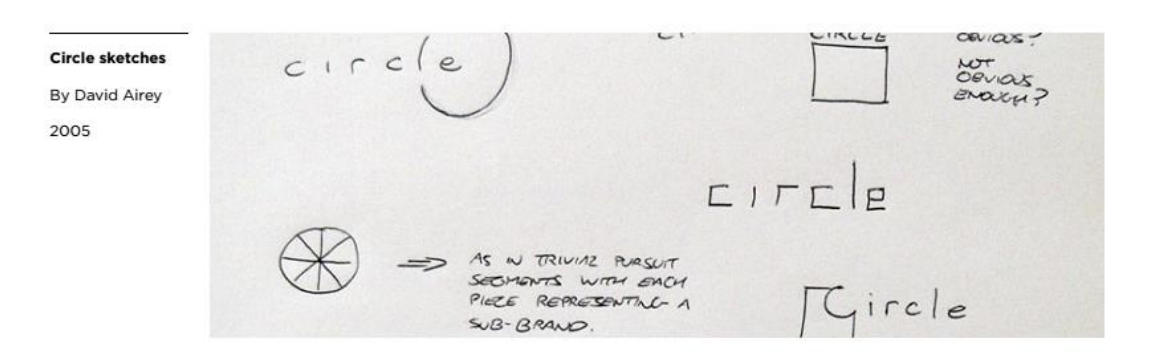
"كان من الواضح أن الدائرتان تشكلان رقم 8؛ ولكن مكونات الرقم فُصلا عن بعضهما. الإنفتاح والدقة كان لهما صداً مؤثراً على الفريق؛ وكان له معنى آخر أيضاً: حيث أن الأستديو أُسس على يد شريكين، وتلمح الدائرتين وتجسد قوتين منفصلتين إلتحمتا لصنع وحدة واحدة.

فكر بالكلمات التي ستأتي إلى عقلك خلال عملية رسم الخريطة الذهنية، سيكون الرقم "ثمانية" أحد أول الأشياء التي ستظهر. والرقم "إثنان" للإستديو الذي يتكون من شريكين. ضع هذه الكلمتين مع بعضهما في إسكتش، وعند قيامك برسم دائرتين، واحدة فوق الأخرى؛ ليس صعباً كعلم الصواريخ، فعند قيامك بفصلهما، ستلاحظ بأن عملية تصميم الهوية سهلة إلى حد ما ومكونة من عدة خطوات سهلة، كل واحدة منها تلعب دوراً هاماً.

تأهب للنجاح!

عندما تشعر أن لديك عدة تصاميم قوية، يجب عليك تحويلها إلى عرض بصيغة PDF. ويجب عليك دوماً أن توثق أعمالك في ملفات PDF، حتى لو كانت المقابلة وجهاً لوجه. ويعتبر ذلك مفيداً لأن ملفات الـ PDF تحافظ على الشكل والمحتويات، ولا يطرأ عليها أي تغيير بغض النظر عن نوعية النظام الذي يستخدمه العميل للإطلاع عليها.

نصف المعركة لصنع تصميم يرضي عميلك تقع في التأكد من إختيار أفضل الأفكار. لا تضيف تصاميم تراها غير مناسبها، أو تخاطر بالتقليل من جودة تصاميمك الرائعة بتقديم خيارات غير جيدة. وربما عند تقديم بعض الأفكار التي لست متأكداً منها قد يؤدي إلى إختيار العميل أحد التصاميم الضعيفة من المجموعة بدلاً من إختيار الأشياء الرائعة. تذكر قانون مورفي!



Circle sketches
By David Airey
2005

أحد العملاء الذين تعاملت معاهم في بداياتي كانت شركة إستضافة مواقع في جنوب أفريقيا وتدعى Circle. وكان الأمر عائد لي لتصميم الشعار، ولكن لأنني متحمس جداً لإرضائهم قمت بإرسال جميع الأفكار التي لدي ليختاروا منها. ولو كنت عرفت أنه عند قيامي بذلك سأسبب للعميل الإرباك، لكنت حصرت الأفكار التي لدي وأرسلت الأكثر إقناعاً.

بعض التفاح الفاسد يفسد الصندوق كاملاً! توقف المشروع مع الشركة وأنتهى.

بالأبيض والأسود قبل الألوان!

دعونا الآن نلقي نظرة على مثال حيث تم عرض أفضل الأفكار فقط بمهارة وبصيرة.

أوكل إلى شركة 160over90 – وكالة تصميم في فيلادلفيا– لإعادة تصميم الهوية التجارية لمتحف وودمير للفنون؛ والذي يضم فيه "ميراث غني لثلاثة قرون متتالية يضم فيه الفنون من قبل ما تسمى أمريكا رسمياً بهذا الإسم."

وكأي وكالة جيدة، قام المصممون في البداية برسم عدد من الإسكتشات قبل عرض أفضل ثلاثة شعارات إلى وودمير– الحروف المتشابكة، والتوقيع، والمنظور. وعادة ما تقوم الوكالة بعرض التصاميم الأولية باللونين الأسود والأبيض فقط، لأن المصممون الذين يعملون في الوكالة وجدوا بأن اللون يؤثر على قدرة العميل للتركيز على الشكل والأفكار التي يوصلها الشعار.

Woodmere's monogram concept

By 160over90

2008







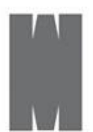






Woodmere's signature concept

Woodmere's perspective concept















قام متحف وودمير بإختيار مجموعة من خيارات الحروف المتشابهة، حيث بشكلها البسيط تظهر الأبعاد والإتصال. وقامت وكالة التصميم بصنع شكل جرافيكي قوي يظهر الشعور بالكلاسيكية، ولكنه يحتوي على قطع هوية حديثة من الفن المعماري التي يمكن تحويلها أيضاً إلى أشكال وصور معلقة. وعندما شعروا بأن العميل يميل تجاه إستخدام الحروف المتشابكة؛ قاموا بإضافة الألوان للتصميم، وأضافو لمسة فنية تظهر فيها نماذج ألالوان المستخدمة.

Woodmere Art Museum

Chosen design with Pantone swatches

By 160over90

2008







يعتبر ترك خيارات الألوان إلى نهاية العملية شيء رائع لأنها تعتبر إضافة يمكن تغييرها بسهولة. وآخر شيء لا تود إن يحدث لك هو تجنب العميل إختيار أحد الأفكار الفعالة فقط لأنه لم يعجب بخيارات الألوان.

متى يدخل الفوتوشوب اللعبة؟!

إظهار الشعار في السياق؛ أو بكلمات أخرى بالطريقة التي سيراها الناس يعتبر مهماً لمساعدت عميلك على تخيل كيف يمكنك أن تجعل من منظر الشركة. والعملية شبيهة بشراء السيارة؛ يمكنك رؤية الطلاء الجديد على السيارة وتشتم رائحته، ولكن لا يمكنك أن تقتنع تماماً إلا إذا جربت قيادتها. ولهذا يعزز وضع الشعار المصمم في السياق الإتفاقية مع العميل.

إستخدم برنامج الفوتوشوب لإضافة الشعار إلى صور السيارات، واللافتات، واللوحات، ونماذج بطاقات العمل "موك آب"، وما إلى ذلك. ويمكنك إضافتها إلى ملف الPDF الذي يحوي أفضل الأفكار وإرسالها للعميل. وكل ما صنعت أشكال أكثر، كلما كان الإستخدام أكثر ثباتاً، وكلما كانت النتائج أكثر جاذبيةً.



By
Andrew Sabatier

Brand consultancy:
Karakter, now Siegel+Gale

2007





إستخدم المصمم أندرو ساباتير– من لندن– الفوتوشوب بفعالية لصنع نماذج رقمية "موك آب" لشركة كيرلنغ– شركة متخصصة في توريد فينيل الكلوريد.

Kerling

Designer:
Andrew Sabatier







Kerling is a vinyl chloride company on a mission to make the world a better place. We are the leading thinkers in sustainable polymer production. You can think of our plastics as plastic with a conscience









لا يهتم الكثير من العملاء بكل الخطوات في عملية التصميم، وسيتوجه إهتمامهم إلى النتيجة النهائية. لذا كلما كانت أفكارك ملموسة أكثر، كلما كان العميل قادراً على تصور الفوائد.

ومهما حاولنا- كمصممين- أن نفكر بطريقة مغايرة، إلا أن الكتاب يحكم عليه من الغلاف؛ لذا تأكد من أن يبدو عرض الهوية- ملف الـ PDF والموك آب- إحترافي.

وتأكد أيضاً من حفظ ملف الـ PDF مع التاريخ في إسم الملف، لأنه قد يكون هنالك شد وجذب مع العميل. يساعدك إضافة التاريخ في إسم الملف في ترتيب النسخ، وللتأكد أنك وعميلك تنظرون إلى نفس الملف عند التحدث عن التصميم على التلفون.

القلم أعظم من الفأرة "الماوس"

لقد إطلعنا على الخطوات حتى لحظة العرض الأولي للتصميم على العميل. ولقد عملتم بجد على رسم الخرائط الذهنية، والإسكتشات للأفكار، وعرض أفضل الخيارات فقط للعميل. وأصبح ملف الـPDF في يد العميل، وتنتظرون رده الآن.

دعونا نراجع النقاط الرئيسية التي تطرقنا إليها في هذا الفصل:

- يساعد رسم الخرائط الذهنية على التفكير بأكبر قدر ممكن من إتجاهات التصميم.
- حتى أبسط الشعارات المصممة تنتج من عملية إسكتش مكثفة.
- القلم أو القلم الرصاص يعطيك تحكم وحرية إبداعية أكبر من الكمبيوتر "الماوس"، لذا لا تستخدم الكمبيوتر حتى ترى أفكارك مرسومة.
- لا تقلق إذا كنت تعتقد أنك لا تستطيع الرسم، لأن المهم هو توثيق أفكارك لكي تقوم بالبناء عليها أو إستبعادها.
- لا تغري نفسك بعرض جميع الإسكتشات على العميل، لأنه وبلا شك سينحو إتجاهات لا تريدها، وسيكون من المؤسف جداً أن يختار العميل أسوء الخيارات.
- تأكد من أن يساعدك ملف الـ PDF في جعل العميل يركز على الفكرة، وليس على جانب واحد يمكن تغييره بسهولة كاللون.
- ومهما حاولنا– كمصممين– أن نفكر بطريقة مغايرة، إلا أن الكتب يحكم عليها بغلافها؛ لذا تأكد من أن يبدوا عرض الهوية– ملف الـ PDF والموك آب– إحترافي للحفاظ على العميل.

في هذه المرحلة، يمكنك إعتبار العمل مشارف على الإنتهاء؛ ولكن لا تنسى أنه ما زال عليك أن تعرض أفكارك على العميل. وهذا ما نحن متوجهون إليه في الفصل القادم.

فن التحدث "الإلقاء":

لقد تقابلت مع عميلك وجمعت المعلومات، وأجريت البحوث، وقضيت عدد من الساعات على الإسكتشات، ووضعت نسخ الأفكار الأكثر قوة في ملف. والآن حان الوقت لكي تقابل عميلك وتعرض عليه العمل– وهذه المرحلة يمكن أن تسبب ضغوط وقلق لا داعي له.

إذا كنت أحد المصممين الذين يجدون أن إلقاء العرض على العميل شاق ولا يمكن التكهن بما سيحدث بعده، إحدى الطرق التي تمكنك من تجنب الضغوط هي محاولة النظر إلى عملية عرض التصميم من زاوية مختلفة. لا يجب ربط تقديم أفكارك بأنه يوم عرض كبير؛ وفي نفس الوقت هذه العملية ليست مجرد عرض عدد من الصور وطرح الأسئلة، "لذا، ماذا يجب عليك أن تفعل؟"

في الحقيقة عرض العمل على العميل يعتبر لا شيء أكثر من التحدث مع العميل. إذا كنت قد أتيت بهذه المحادثة خلال عملية التصميم– وأصغيت إلى عميلك، وأجبت عليه بعناية، وشرحت بوضوح كيف تجري العملية، والحفاظ على تنظيم الحديث مع صناع القرار– فإن عرض العمل ليس سوا محادثة مستمرة.

وعرض العمل يتعلق بفن التفاوض المهذب أيضاً، كما تحب أن يتحدث عن تصاميمك بطريقة مهذبة. يجب أن تكون واضحاً ومقتضباً في الشرح، ويجب أن تعرف كيف تقنع عميلك أن تصميمك (أو أحد تصاميمك) هو أفضل خيار لتمثيل شركته. ويجب عليك معرفة كيفية تعديل أفكارك بحيث يصبح كل شيء تقوله ذو قيمة فاعلة وسبب لقوله.

يتطرق هذا الفصل إلى التمعن في العناصر المهمة لنجاح المحادثات، وكذا عن الظروف والعوامل التي قد تسبب الفشل في المحادثة. عند إنتهاءك من قراءة هذا الفصل، سيكون لديك فهم لإستراتيجيات العرض التي يمكنك إستخدامها من إقناع العميل على قبول بعض أفكار التصاميم التي لديك على الأقل.

العمل مع صناع القرار

في الفصل الرابع، تحدثت عن أهمية التعامل مع صناع القرار خلال مراحل المشروع. ومن الآن فصاعداً، سأطلق على إسم صانع القرار مسمى "اللجنة"، لأن العملاء الذين تحاول إستقطابهم عادةً يكون لديهم أكثر من شخص منخرط في عملية إختيار الهوية البصرية.

والعمل مع اللجنة خلال فترة المشروع ليس ممكناً دائماً؛ وعادة ما تعمل مع شخص واحد كنقطة تواصل بينكم (ربما مدير العلامة التجارية نيابةً عن رئيس الإدارة أو المجلس التنفيذي)، ويستمر ذلك لبعض الوقت حتى الوصول إلى هذه المرحلة. ولكن عندما يحين موعد تسليم التصاميم، يجب التعامل مع اللجنة. آخر شيء تريد أن يحصل لك أن تتحول شروحاتك المتقنة إلى لعبة "إتصالات" حيث يتم نقلها وتشويهها بسرعة خلال الوسيط.

قد يعتري الكثير منكم القلق حيال الكلمة سيئة السمعة "إقرار اللجنة للتصاميم"! وأعرف تماماً أن من أسوأ الأعمال كانت نتيجة إستعراض اللجنة للعمل. لأنه إذا أُعجب عضو في اللجنة بعنصر معين في أحد التصاميم، سيُعجب الآخرون بتفاصيل أخرى، وينتهي بك المطاف بتصميم مختلف تماماً عن الذي صممته بكل بساطة.

ولكن إذا إستطعت التحكم بعملية عرض التصاميم على اللجنة، يمكنك إستغلال نقاط القوة لكل عضو لتسوية مكامن الخلل في الأفكار الأقوى لديك، وينتج عن ذلك إنتاج تصميم هوية رائعة تنال رضاك ورضى عملاءك وتتركم سعداء بهذا الإنجاز.

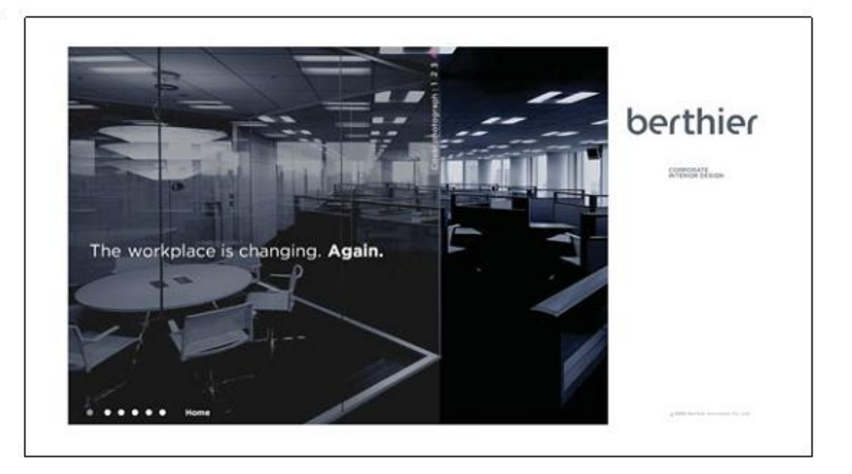
في العام 2008م، كنت أعكف على مشروع هوية تجارية لشركة تقع في طوكيو وتدعى شركة بيرثير- شركة تصميم داخلي تعمل مع شركة الطيران الفرنسية، وشركة فراري- وخلال العملية، تعاملت مع نقطة التواصل المثالية- المدير التنفيذي دومينيك بيرثير- ولمكانة الرجل في الشركة، ظننت مخطأً أنه لن يكون هنالك لجنة في الأمر. لأنني كنت أتواصل مع الشخص الذي له القرار النهائي على النتيجة، ولكنني لم أسأل؟ فقط ظننت. ونحن نعرف إلى أين قد توصلنا الظنون.

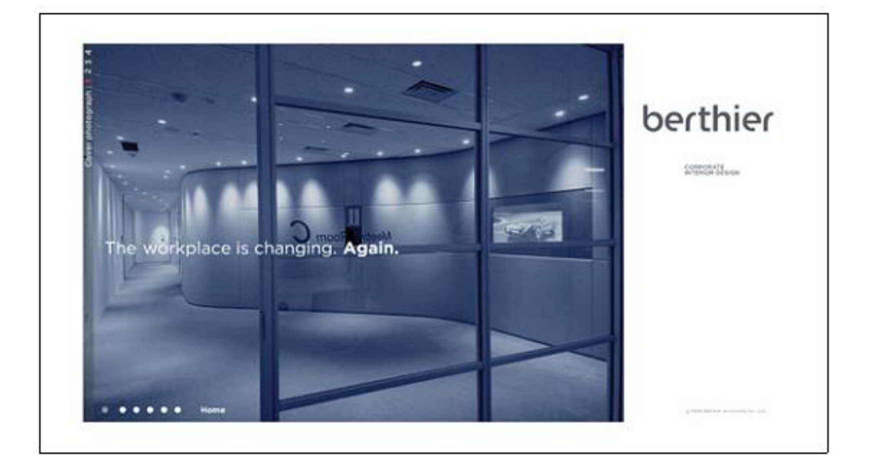
كان لبيرثير فريقه الخاص من المصممين (أو اللجنة) تحت الطلب. وبالطبع لم يكونو مصممين فعلاً، ولكن كانوا مصممين للديكور الداخلي. ولكن العناصر التي نستخدمها نحن-معشر المصممين- كالخط، والمساحة، والتركيب، واللون، والمظهر، والشكل يمكن رؤيتها في جميع مهن التصميم. لذا هنالك تداخل كبير وتشابه لما نقوم به.

Berthier website screenshots

Logo by
David Airey

2008





وفي لحظة متأخرة، إتضح لي أن بيرثير لديه لجنة ويريد عرض التصميم عليها لتصادق عليه قبل نهاية المشروع. وسبب هذا التفكير، وعدم توقعي، أو سؤالي عن اللجنة إلى إطالة عملية التصميم كثيراً نتيجة لإجتماعات اللجنة الداخلية.

ولكن إشتراك اللجنة جعلني أفكر أنه يمكنني الإستفادة من قدرات فريق اللجنة في التصميم لإنتاج أقوى هوية بصرية ممكنة. وفي النهاية توضح لي أن وجود اللجنة كان مكسباً كبيراً خلال علاقة العمل.

ومنذ ذلك الحين، أسأل الشخص المسؤول عن التواصل دائماً، "من الأشخاص المنخرطين والمؤثرين على التصاميم التي أقدمها؟" ولو كنت سألت بيرثير منذ البداية، لعلمت أنه يجب علي زيادة فترة المشروع لإستيعات الإجتماعات الداخلية، والذي سيؤثر كثيراً على الإلتزام بالموعد النهائي.

يتطلب عرض أفكارك على اللجنة وليس على نقطة الإتصال فقط عمل لا يحدث في ليلة وضحاها؛ لأنها عملية مستمرة تحتوي على سلسلة من الخطوات أو القواعد التي يجب الإلتزام بها منذ البداية لكي عندما يحين الوقت، تستطيع عرض أفكارك مباشرة إلى الأشخاص الذين بيدهم القرار النهائي على التصميم.

يؤمن بلير إينس– مؤسس شركة Win Without Pitching‘‘" للإستشارات التي تعمل على مساعدة الوكالات لكيفية التعامل مع عملائها= بأنه يمكن للمصممين تحسين جودة عملهم وتجنب جميع المصائد التي قد يقعون فيها عند تعاملهم مع "لجان المصادقة على التصميم" عن طريق الإلتزام بأربعة قواعد أساسيه:

- التآمر مع نقطة التواصل "الشخص المسؤول عن التواصل معك".
- تجنب الوساطة.
- السيطرة على الوضع.
- المحافظة على إطلاع اللجنة ومشاركتها.

السيد بلير هو متحدث، ومؤلف، ومدرس يعمل على مساعدة شركات التصميم، ووكالات الإعلان، والعلاقات العامة في جميع أنحاء العالم للإبتعاد عن التكاليف الباهضة، وعدم المصداقية، و على إستخدام إستراتيجيات عمل هادفة. وقام بتكريس نموذج للوكالة لكي تستطيع التحكم بالأخذ والرد في العلاقة وبيّن فيه كيفية بيع وشراء خدمات الوكالة. ولقد وجدت أن نصائحه ساعدتني في تكوين علاقات أكثر سلاسة وفعالية مع العملاء.

قد يبدوا ما ذكرته غامض إلى حد ما، لذا في الأقسام القادمة من هذا الفصل سنغوص في التفاصيل لتلك القواعد الأربعة ونستشهد بأمثلة وقصص حصلت لي شخصياً.

القاعدة 1: التآمر من أجل الحصول على المساعدة:

البداية مع أي عميل تكون عن طريق نقطة التواصل "شخص يتواصل معك". قد تكون متعاقداً مع منظمة غير ربحية، حيث تكون اللجنة مشكلة من مجلس الإدارة، ففي هذه الحالة يكون نقطة التواصل أحد الموظفين. أو قد يكون عميلك إستديو معماري حيث تكون اللجنة مشكلة من الشركاء في الشركة،وقد يكون نقطة التواصل مدير المكتب، أو عامل مبيعات، أو شخص ليس من الشركاء وليس مهندساً معمارياً أصلاً.

وكما يقول السيد بلير، ستكون نقطة التواصل شخصاً يشعر بالإحباط بقدر ما تشعر به تجاه مأزق آلية إتخاذ القرار بواسطة اللجنة. وفي هذه الحالة يعتبر تقمص العاطفة أداة تسويقية قوية جداً.

عندما تضع نفسك في مكان نقطة التواصل، ستجد أنه يضع مواعيد تقديم أفكار التصميم على اللجنة كأولى الأولويات ويعيره إهتماماً كبيراً، لذا تقديم المساعدة له سيُقابل بتقدير شديد.

في العام 2006م، طُلب مني تصميم شعار وحزمة مكتبية لشركة في أسكتلندا تدعى دافدسون لوكسميث؛ ومن بداية المشروع حتى موعد عرض الأفكار، تعاملت مع شخص يدعى باول دافدسون إبن مالك الشركة.

خلال المراحل الأولى للمشروع، سألته من سيكون مسؤولاً عن التوقيع على التصميم؛ فقال باول أن والده سيكون صاحب القرار النهائي. لذا بدأت أشرح له أن لدي خبرة كبيرة في عرض أفكار التصميم، وأنني أريد تقديم المساعدة وعرض أفكاري على الأب وإبنه بشكل متواصل. تكلل المشروع بالنجاح وذلك بحركة بسيطة لأنني إستطعت العمل مع صانعي القرار عند عرض الأفكار.

Davidson Locksmith

By David Airey

2006



منذ البداية، يجب عليك أن تكون واضحاً جداً حول تقديم المساعدة، وأنك على دراية وخبرة واسعة في مساعدة الناس كنقطة التواصل معك على الحصول على موافقة اللجنة. ومع بعضكما يمكن أن تتآمرا لكي تفوزا بثقة اللجنة في نهاية المطاف.

القاعدة 2: تجنب الوساطة

تعتبر القاعدة الأولى جزءً من القاعدة الثانية، تجنب الوساطة تماماً خلال لقاء عرض الأفكار.

فكر بالآتي! يتم توظيفك كخبير، ولكن إذا قام نقطة التواصل بعرض أفكارك على اللجنة– أحد أعضاء اللجنة– قد يقللون من قيمة أعمالك. وإذا كان هنالك أي إعتراضات حول تصاميمك؟ كيف يمكن لنقطة التواصل أن يعالجها بطريقة صحيحة؟

وما يدريك عن نوعية العلاقة التي بين نقطة التواصل واللجنة، وما إذا كان هنالك بعض المشاكل الشخصية بينهم التي قد تعيق مصادقة اللجنة على الأفكار. قد تقف سياسات المكتب الموجودة في اللجنة عائقاً على قبول اللجنة لأفكارك أيضاً؛ وهي مشاكل يعجز نقطة التواصل عن حلها.

عند التفكير بالأمر، عندما توكل مهمة تقديم تصاميمك لشخص آخر يؤدي إلى تكوين حدود غير ضرورية بينك وبين صناع القرار. يجب عليك التخلص من كل شيء يمكن أن يعيق العملية في هذه المرحلة الحساسة.

ولكن في بعض الأحيان القول أسهل من العمل. ففي أحد مشاريع تصميم الهويات التجارية الذي عملت عليه في بداياتي شكلت لي هذه الخطوة تحدٍ. كان العميل يعيش في اليونان، ونقطة التواصل كان أحد شريكين، وكان القرار النهائي عائد لكليهما بنفس الدرجة.

وكانت المشكلة أن نقطة التواصل كان يتحدث الإنجليزية بطلاقة، إلا أن الشريك الآخر لا يتحدث الإنجليزية. وعلمت أن شرح قرارات التصميم التي إتخذتها قد تذهب هباءً بسبب الترجمة، وكان نقطة التواصل يعمل كوسيط، ولكني لم أكن متأكداً لكيفية التعامل مع هذه المشكلة. إنتهى بي المطاف بعرض الأفكار على نقطة التواصل، وفي وقت لاحق وبعض الأحيان بعد عدة أيام، يقوم بدوره بعرض الأفكار على شريكه. لم تكن الترجمة تقف كعائق محتمل فقط، ولكن التأخير بين عرض الأفكار أدى نسيان أو حذف نقاط أساسية.

وفي ذلك الحين، لم أكن أدرك مدى ضرر ذلك على نتائج التصميم. والذي حدث أن العميل رفض جميع الأفكار الأربعة الأولية باحثاً عن حلول عامة إختلقها الشريكين. لم يكن لدى أي من الشريكين خبرة في التصميم، وكل ما حاولت إقناعهم للعدول عن قراراهما؛ يكون قد فات الآوان، لأنني فقدت التحكم بالعملية.

حتى إذا كان صناع القرار يتحدثون نفس لغتك، إلا أن إقناع نقطة التواصل أنك الوحيد القادر على عرض أفكارك على اللجنة قد يشكل تحدياً في بعض الأحيان. وهنا يأتي دور القاعدة رقم 1، لأنك تكون قد أظهرت نفسك في موضع الشخص الذي يرغب في تقديم المساعدة للنجاح في مهمة الحصول على قبول اللجنة. وربما تقوم ببروفة "عرض تجريبي" لعرض الأفكار على نقطة التواصل قبل عرضه على اللجنة، ولتعزز من إرتياح نقطة التواصل حول نواياك.

ينصح السيد بلير إذا أستخدمت شتى الطرق لإقناع نقطة التواصل ليجعلك تقدم أفكارك بنفسك، أخبره أن هذه "سياسة الوكالة". أخبره أن من سياسة الشركة أن يقوم المصممين بتقديم أفكار التصميم بأنفسهم إلى صناع القرار.

"وستصاب بالدهشة كيف ستذوب الممانعة عند سماعهم لهذه الكلمة".

القاعدة 3: السيطرة على الوضع

وعند حصولك على موافقة مقابلة اللجنة، من المهم أن تسيطر على الإجتماع من البداية. التحكم بزمام الأمور ومجريات الإجتماع يساعدك جداً على الحصول على قبول أفكار التصميم الخاصة بك.

ولكن قبل الكشف عن تصاميمك، يجب عليك أن تتذكر أنه قد مرت عدة أشهر منذ تناقشت مع اللجنة حول تفاصيل وصف التصميم؛ لأن المدراء التنفيذين، والمدراء، وأصحاب الشركة لديهم الكثير من المشاغل، لذا وجب تذكيرهم بشكل مختصر للتأكد من أن الجميع متفهمين لماذا يقضون الوقت ويصرفون المال على الهوية التجارية.

قم بالتحدث عن خلفية المشروع بشكل مقتضب– ماهي الحاجة لتصميم أو لإعادة تصميم الهوية التجارية، وماهي أهداف التصميم الجديد، وكيف ستساعد الهوية الجديدة الشركة على حصد الأرباح. يمكنك قياس مدى عمق التفاصيل الذي يجب أن تتحدث عنها بناءً على الفترة التي مرت منذ مرحلة وصف التصميم.

وكل ما مر وقت أكثر، كلما كان عليك تقديم تفاصيل أكثر، ولكن بدون إفراط. فقط ذكرهم لأن جمهورك مكون من أناس مشغولين جداً؛ لذا دقيقتين كافية لذلك.

وبقدر ما تظن أن أفكارك واضحة، التحدث بجمل غير مفيدة عن التصميم بين الفينة والأخرى، قد يجعل العميل يفقد قطار الأفكار، لذا تذكر بأنك تتحدث إلى شخص عادي وليس إلى مصمم مثلك. إشرح النقاط بوضوح، وأبتعد عن الحشو، وحافظ على الكلمات متصلة بالوصف الأصلي للتصميم.

وضعالقواعد الأساسية:

عند تجهيز كل شيء، يجب عليك السيطرة على المحادثة عن طريق وضع بعض القواعد الأساسية.

يرى أعضاء اللجنة عادةً عرض المصمم للأفكار كدعوة للقيام بإطلاق أحكامهم الخاصة على التصميم. مهمتك أن تُذكر اللجنة أن مدخلاتهم تعتبر مهمة جداً ولكن يجب عليهم مقاومة الإغراء من القفز إلى وسط معركة التصميم بأنفسهم؛ لأنك أنت الخبير، وإذا كان الأمر عائد لهم في إختيار الألوان ونوعية الخطوط التي يجب إٍستخدامها حتماً سيكون ناتج الهوية التجارية ضعيفاً.

أخبرهم أن كل ما تريده منهم هو مدخلاتهم الإستراتيجية والحرية المقننة. يمكنك القول "أخبروني ما إذا كنتم ترون أن التصميم لا يلبي الإستراتيجية المتفق عليها، ولكن حاولو الإمتناع عن معرفة وإقتراح إصلاحات عليه. هذا الذي دفعتم لي لكي أقوم به."

ويمكن تقديم بعض الأمثلة للجنة مثل "هل ترون أن اللون الأزرق ضعيف عند وضعه لمنظمة تحاول إظهار صورة للقوة. أو مثلاً تقول "هل ترون أن الخط قديم الموضة. التحدث بهذه الأنطباعات مهم جداً لنجاح المشروع. ولكن إبتعد عن قول مثلاً "نجعل اللون الأزرق داكناً أكثر" أو "لماذا لا نستخدم خطاً آخر؟ يجب عليكم الوثوق أنني سأجد الحل الأمثل بناء على تعليقاتكم. إذا إستمعت لكلام العديد من الأشخاص غير المصممين فإنك تخاطر بإضعاف قوة الهوية التجارية."

وفي بعض اللجان تجد أن هنالك شخصية مسيطرة تؤثر على الآخرين لأنه الأكثر جرأةً؛ وهذا قد يؤدي إلى تصرفات غريبة ونتائج غير مرغوبة. ولكن لأنك لست جزءً من الشركة وتقوم بوضع القوانين فقط، يمكنك إعادة التوازن إلى اللجنة عندما لا يستطيع أعضاء اللجنة إعادتها. سيطر على الوضع وأحكم الزمام.

لا تنتظر حتى يحين موعد عرض الأفكار!

بالطبع، إذا لم تحافظ على بعض من السيطرة منذ بداية العملية ككل- بفترة طويلة قبل العرض- سوف تواجه وقتاً صعباً للسيطرة على الوضع في هذه النقطة؛ لأن العلاقة التي كونتها مع العميل خلال العملية تعتبر مهمة جداً وتؤثر على قبول أفكارك.

يقول بيرل: "في بداية تعاملك مع اللجنة يمكنك تكوين أحد العلاقات التالي؛ علاقة مريض "عميل" مع الطبيب "الوكالة" أو علاقة زبون مع رجل المبيعات الذي يتلقى الأوامر. يمكن أن يُنظر إليك كدكتور أو نادل وذلك يعتمد على مدى سيطرتك على الوضع."

وما قاله بيرل حقيقي لأنه من السهل الوقوع في هذا الفخ- عندما تجد نفسك تقوم بدور متلقي الأوامر- ومن خبرتي في بداية المشاريع التي عملت فيها حصلت لي كثيراً. يأتي العميل ويخبرني أن أستخدم نوع خط معين، أو لون ما، وأرد عليه بلا مشكلة؛ وسأرسل لك التعديلات غداً. في مثل هذه الحالات، يقوم العميل بعملك، ولكن دون أن يكون بنفس علمك في التصميم وخبرتك. ولا يساعد هذا التصرف على إنتاج هويات تجارية مميزة.

لو كنت على علمٍ بالنصائح الواردة في هذا الفصل في بداية مهنتي، متأكد من أنها كانت ستوفر علي الكثير من وجع الرأس والشد والجذب المستمر على آخر أذواق وأهواء العميل.

القاعدة 4: حافظ على إطلاع اللجنة ومشاركتها:

هناك مقولة قديمة تقول "حافظ على أصدقائك قريبين وأعدائك أقرب". سواءً ما إذا كنت ترى اللجنة كصديق أو عدو؛ يمكنك الفوز بالصفقة عن طريق معرفة دور اللجنة في دائرة علاقة العميل بالوكالة في وقت مبكر من العملية. ويخبرك جزء من هذا التعريف متى سيكون من المفيد الرجوع إلى مدخلات اللجنة خلال العملية، ومتى سيكون لذلك نتائج عكسية.

معرفة أن اللجنة جزءً من العملية وأن ملاحظاتها مهمة جداً لنجاح المشروع يجعل العميل يشعر بطمأنينة كبيرة. ومن السهل جداً التعامل مع اللجنة عند إشراكها في العملية طيلة الوقت– وخاصة فيما يخص المسائل الإستراتيجية التي تشكل الجزء الأول من العلاقة– بدلاً من إطلاعها لاحقاً. الشيء الوحيد الذي تحتاجه أن تضع القواعد الأساسية لكيف ومتى يمكنهم إدلاء ملاحظاتهم.

في العام 2004م، تعاقدت مع شركة الحدائق والمناظر الطبيعية لصنع هويتها التجارية. في الأسابيع الأولى، وبعد عدد من اللقاءات وجه لوجه، مرت العملية بسلاسة ولكن عندما جاء وقت عرض أفكاري، سرعان ما تحولت الأوضاع إلى الأسوء.

الذي لم أعرفه أنه حتى قبل أن أتعاقد معاهم، كانت اللجنة قد كونت فكرة معينة للتصميم الذين يريدون رؤيته. لقد أرادو مني صنع الفكرة التي عقولهم ولم يريدوا أن أجلب شيئاً بناء على البحوث التي أجريتها والعصف الذهني؛ والمشكلة أنهم لم يطلعوني على رغبتهم هذه. وعوضاً عن ذلك فضلوا السكوت بإحتمالية إنني سأتي بتصميم قد يعجبهم بشكل أكبر.

لقد كنت متأكداً تماماً أن الأفكار التي قدمتها كانت ذو صلة أكبر بزبائن العميل، ولكن الواقع أن أعضاء اللجنة كانت قد تعلقت قلوبهم بالفكرة التي في عقولهم. والذي حصل أن الشهر الذي قضيته على البحوث، والعصف الذهني، والإسكتشات، وإعداد الأفكار لم يكن مهماً بالنسبة لهم.

ولو كنت شرحت لهم القواعد الأساسية للمشروع بالتفصيل، لكنت وفرت على نفسي شهراً من الوقت بدلاً من أن يذهب هباءً. كان يجب أن أقول، على سبيل المثال، "بمساعدتكم، سأقوم بصنع عدد من التصاميم التي تتوافق مع زبائنكم المحتملين. وعند عرض الأفكار عليكم، يمكننا إختيار أفضلها فعاليةً، ونواصل في المسير أو نعدل عليها بعد الإدلاء بملاحظاتكم.

وبالطبع كان عليا أن أسأل من أول الإجتماعات ما إذا كان لدى عميلي أي أفكار مقتنع بها مسبقاً للتصميم. وأشعر بالندم لأنني لم أقم بذلك.

الهدف من كل إجتماع هو الحصول على موافقة وإجماع اللجنة؛ والذي لا تريد أن يحصل لك هو القيام بإستراتيجية قوية للأفكار النهائية التي لديك لتسمع مخاوف من اللجنة حول الرسائل الكامنة. لذا تعتبر الإستراتيجية من أول الأشياء التي يجب عليك وعلى اللجنة الوصول إلى اتفاقية عليها، وإعادة النظر فيها في هذه المرحلة يؤدي إلى نتائج عكسية تماماً.

وبما أنك أصبحت مسلحاً بالأربعة قواعد التي إقترحها السيد بلير للتأكد من أن يمر عرض الأفكار بالطريقة التي تأملها، حان الوقت للتركيز على الجدولة "تحديد المواعيد".

لا تنسى التقليل من الوعود والتسليم بوقت أسرع!

الحفاظ على الدقة في تسليم الأعمال في الموعد شيء مهم لصحة العلاقة مع العميل. فكر بآخر مرة إشتريت غرضاً عن طريق الإنترنت، تبحث مباشرة عن متى موعد التسليم، أليس كذلك؟ وينطبق نفس الشيء على عملاء المصممين خصوصاً عند القيام بالمراجعات. يعتمدون عليك لتسليم العمل في الموعد المحدد الذي قلته؛ لذا إذا كنت غير متأكد كم ستأخذ المهمة من الوقت لإكمالها، دائماً أعطي العميل وقتاً تقديرياً أكثر من الموعد الذي تظن أنها ستأخذ منك.

لماذا؟ لأن النكسات الغير متوقعة قد تحدث في أي لحظة. فكر بالكمبيوتر الذي تعمل عليه بشكل يومي، وببرنامج الأدوبي الذي تستخدمه بشكل متواصل، وخط الإنترنت التي تدفع مقابله، والكهرباء التي تنير مكتبك، وصحتك.

كل هذه الضروريات ليست مضمونة أبداً، وبلا شك فإنك ستواجه مشكلة في كمبيوترك في إحدى المرات وسيؤثر ذلك على إنتاجيتك. حتى لو إستمرت معداتك بالعمل بشكل سليم، الجسد الإنساني يمكن أن يخذلك. لهذا السبب حتى أكثر المصممين إستقلالية يعتمدون على الآخرين للقيام بالعمل.

عندما تعاقدت مع شركة نرويجية تدعى كومبليت فيتنس في العام 2008م، كنت على وشك الإنتقال من أسكتلندا إلى بلدي إيرلندا الشمالية في الشهر الأول من بداية العمل مع الشركة. فقمت بإخبار العميل عن عملية النقل مع بداية المشروع، وساعدني ذلك على الشرح له لماذا ستأخذ عملية التصميم وقتاً أطول من المعتاد. فكر بالأشياء التي يجب عليك القيام بها عند النقل: تركيب خط تلفون جديد، وخط إنترنت، وكذا الوقت والضغوط المتعلقة بحزم وتفريغ جميع الأمتعة.

Komplett Fitness

By David Airey

2008



لأن عميلي كان على علم مسبق بتمديد الفترة الزمنية، كان سعيداً لتفهم إحتياجاتي الشخصية.

لذا فكر بالأسوء قبل تحديد تاريخ التسليم، ومن ثم أبهر عميلك بتسليم العمل قبل الوقت المحدد عندما تمر العملية على خير ما يرام.

إبلع كبريائك!

من المهم أن أكرر بأن عملية التصميم دائماً ما تضم أكثر من طرف واحد. وعندما يحدث نقاش، يجب عليك أن تكون مستعداً لبلع كبريائك والإستماع إلى الملاحظات. وبالطبع يجب أن يلتزم العميل بالقواعد الأساسية الموضحة في الأعلى في هذا الفصل؛ وإذا لم يلتزم بها قد تحتاج تذكير اللجنة بتلك القواعد من وقت لآخر.

قد يقدم العملاء إقتراحات لا توافق عليها مبدئياً. وهنا قضية أوردها: قمت بإنتاج فكرتين قويتين لشركة بيرثيير– شركة التصميم الداخلي التي تحدثنا عنها في هذا الفصل= ورأت اللجنة أن الخيار الذي فضلته (الذي في الأعلى) كان حيوياً بشكل مفرط ليمثل النهج الذي تتبعه الشركة. وفي وقت لاحق، أدركت بأن خيارهم (الذي بالأسفل) كان يناسب الشركة بشكل أكبر بكثير، وكان شكله رائعاً على بطاقات العمل.

حتى لو كان كل شيء داخلك يقول لك "لا" لملاحظة العميل، ستجد أنه من المفيد دائماً أن تستمع جيداً وتظل متفتح الذهن والعقل.

Berthier organic identity concept

By David Airey

2008



Berthier's chosen identity

By David Airey

2008

berthier


berthier
Berthier Associates Co., Ltd.
株式会社 ベルチェアソシエイツ
一級建築士事務所
〒107-0052
東京都 港区赤坂 2-8-6
国際赤坂ビル 別館
Kokusai Akasaka Bldg Annex
Akasaka 2-8-6, Minato-ku
Tokyo 107-0052
www.berthier.co.jp

وفي مثال آخر، عندما تعاقدت مع شركة الأوراق الصفراء "Yellow Pages" لإعادة تصميم شعار "الأصبع التي تمشي"، طُلب مني الإبقاء على الأصابع في التصميم، وتمثيلها بشكل مختلف عن ذي قبل.

كان بعض أعضاء اللجنة مقتنعين بأن إضافة شكل السهم "النبل" مع الأصابع سيحسن من شكل التصميم. وكانت شركة الأوراق الصفراء تستخدم شكل السهم على موقعها في ذلك الحين؛ ولكنني كنت متأكداً أن فكرتهم لن تعمل.

لم يكن أعضاء اللجنة على علمٍ بمفهوم "التركيز على شيء واحد" الذي ناقشناه في الفصل الثالث؛ لذا قررت أن يرى أعضاء اللجنة بأنفسهم أنه عند إضافة السهم، سيحتوي التصميم على الكثير من العناصر.

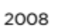
بدلاً من إتخاذ موقف المدافع، قمت بالتسليم حسب الطلب. ولكنني أرفقت مع فكرتهم فكرة أخرى أرى أنها ستحسن الشكل بشكل أكبر، وشرحت لهم لماذا قدمتها.

وبعد مقارنة النتائج، كان من السهل إقناع اللجنة وأعتبرت فكرة التصميم التي وضعتها غير مناسبة. تقل مقاومة العميل لأفكارك بعد رؤية الأفكار التي وضعوها وكيف أن تفسيراتهم الإستراتيجية كانت خاطئة.

Yellow Pages dart concept

By David Airey

2008





Yellow Pages alternative concept

By David Airey

2008



تذكر عند عرض أفكارك أن الشيء الذي تريد بيعه في هذه المرحلة هي الفكرة وراء أفضل التصاميم. وذكر عميلك حسب ما تقتضيه الحاجة للتركيز على فكرة واحدة فقط– القصة وراء فكرة التصميم– وليس تعقيدات الرمز، أو نوعية الخط المستخدم، حيث يمكن تسوية التفاصيل الأقل أهمية عند الإتفاق على فكرة معينة للتصميم. وإلا قد ينتهي بك المطاف بتقديم نسخ مراجعة لأكثر من فكرة، وهي تكلفة غير ضرورية لكل الأطراف.

ضع في الحسبان دائماً، وبالرغم من ذلك، بأن الرياح لا تجري بما تشتهي السفن دائماً. خلال سنوات الخبرة في عملي الخاص، قمت بعمل من 60 إلى 70 مشروع هوية تجارية من عملاء مختلفين؛ وإثنتان أو ثلاث من العروض التي قمت بها في بداية مهنتي كانت سيئة للغاية وسببت توقف العمل؛ وفقدت العملاء. ولكنني تعلمت من تلك الإخفاقات أكثر مما تعلمت من التجارب الناجحة.

الباب الثالث

حافظ على النيران مشتعلة

إبقى متحفزاً ومندفعاً

أصبحت فكرة الإطلاع على التصاميم الملهمة فكرة متبذلة قليلاً؛ حيث يطلب مني بين الفينة والأخرى من أين أحصل على الإلهام للقيام بعملي، أو أبقى مُلهماً؛ ولكن من المهم أن نتذكر أن ما نقوم به كمصممين لا يحتاج إلى إلهام بالمعنى الحقيقي للكلمة. القدرة على إكمال عملية التصميم بنجاح هي نتيجة لسنوات من الدراسة، والممارسة، والخبرة، وكذا إتباع خطوات واضحة- الخطوات التي أوردتها في الفصول السابقة.

وبالرغم من ذلك يمكن للتحفيز وليس الإلهام أن يسبب مشكلة في بعض الأحيان. من السذاجة أن نظن أنه بعد العمل لفترة طويلة في نقطة ما أننا لن نفقد حماسنا؛ عمل لا ينتهي أبداً، وإنتقاد قاسٍ من زملائك، وإكتشاف أنه بعد أسابيع من العمل أن فكرة تصميمك المفضلة قد صممها شخص آخر يعمل لشركة مختلفة، أو بكل بساطة البقاء على كمبيوترك لساعات في نهاية الدوام كل يوم- أليس جميع أو بعض ما ذكر كفيلاً بإمتصاص التحفيز منك مباشرة.

يقدم هذا الفصل مجموعة من النصائح التحفيزية- بعضها مني، وبعضها من مصممين آخرين- على كيفية الحفاظ على روحك عالية وتدفق الأفكار الإبداعية خلال المشاريع الصعبة.

لا تتوقف عن التعلم!

لن نستطيع أبداً الإلمام ومعرفة كل شيء عن التصميم.

تتطور مهنة التصميم بشكل مستمر، لذا للبقاء في اللعبة يجب عليك التطور أيضاً. لمعرفة أين تتجه صنعتنا، يجب عليك معرفة أين كانت؛ هنالك كمية هائلة من الأشياء التي يمكن تعلمها من التصاميم الرائعة التي جاءت قبلنا. أشخاص مثل باول راند "شعار شركة بي إم دبليو"، وباولا شير "شعار Citi"، وتوم غيسمر "شعار Mobil Oil"؛ هؤلاء الأشخاص الذين عاشوا حياتهم في التصميم كدسوا كميات هائلة من الخبرة، ولا أشعر بالملل من سماع قصصهم وحكاياتهم.

قالت إيفان شرمايف– من نيويورك– شيئاً عن التصميم:

" لتكون فعالاً في فترة معقولة، يجب أن تكون جميع الهويات التي تصممها بسيطة ومناسبة. ولكن إذا لم تكن الهويات أصلية أو مثيرة بطريقة ما، وتحفز الأفكار، وسهلة الملاحظة؛ فإنها لن تنجح في المهمة."

Showtime

By
Ivan Chermayeff,
Chermayeff &
Geismar

1997

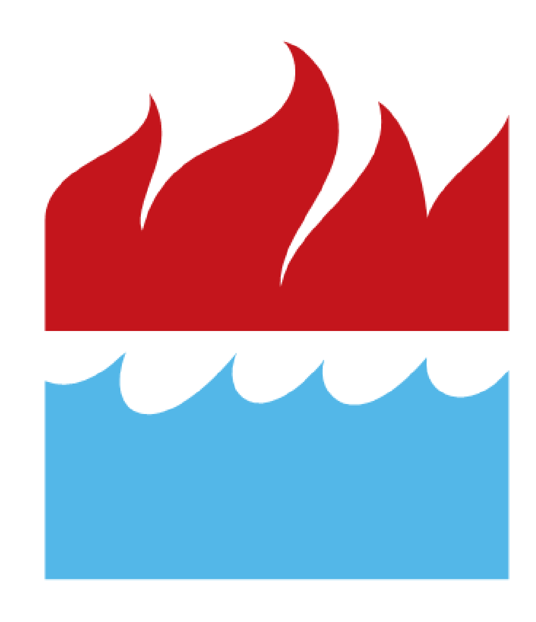


عند التفكير بالأمر، زملائنا هم أكبر مصدر للتحفيز. هنالك عدة أشياء في التصميم أستمتع بها أكثر من التمعن والتفكير بالهويات التجارية التي يقوم بها المصممين الآخرين؛ وتدفعني للتطور، وأكثر المصممين موهبةً هم الذين لديهم إهتمام بكل شيء. لقد أشرت من قبل أنه يجب عليكم التعلم بشكل مستمر عن العالم، والتاريخ، وكيف نعيش حياتنا. ستجد قائمة من مصادر أفضل التصاميم في نهاية الكتاب، التي يمكنك إستخدامها لتطور من معرفتك.

HarperCollins

By
Ivan Chermayeff,
Chermayeff &
Geismar

1990



سألت المصمم ريتشارد ويتسن– من بيلفاست– من مدونة التصميم "Ace Jet 170"، كيف يبقى متحفزاً؟ وكان جوابه يدعم بشدة فكرة التعلم المستمر.

يقول ويتسن: "الشيء الذي أرجع إليه دائماً هو "لا تعتقد أبداً أنك تعلم بما فيه الكفاية". التعطش للمعرفة، والخبرة يزودني بالوقود للعمل، وبصراحة، يجعل من حياتي العملية أسهل بكثير."

" أعمل دائماً على تقديم أفكار وأسلم أعمال تصميم عالية المقاييس ولكن حتماً في فترة زمنية ضيقة وميزانية قليلة أيضاً؛ أحرز تطوراً تحت هذا النوع من الضغط ولكن الشيء الوحيد الذي يجعلني أستمر أني تعلمت شيئاً وجمعت الكثير من الأشياء، وتستمر العملية. هنالك شيئاً جديداً تتعلمه دوماً؛ سواءً عن التخصصات التي نعمل فيها أو عن العالم بشكل عام. هذه أحد الأسباب التي تجعل من عملنا رائعاً بكل المقاييس."

كن متقدماً أربع سنوات إلى الأمام!

قال دايفد هايد من إستديو هايد " أتذكر أني كنت أقرأ في مكان ما– وأعتذر لا أتذكر من قالها– بأن أذواق المصممين كانت متقدمة على أذواق العامة بسبع سنوات" (akadavidthedesigner.com) " وبأن فن النجاح في التصميم– أن تصبح مصمماً ناجحاً– هو أن تكون متقدماً أربع سنوات إلى الأمام. وهذه الفكرة تحفزني."

صمم شيئاً لنفسك!

"كمصمم، وجدت أنني أحتاج الحصول على خبرة إبداعية خارج مشاغل العمل، فرصة للتصميم لا أرضي فيه إلا نفسي" جيري كايبر من شركة ويستبورت.

"يتيح لي ذلك الإستماع والتعاون مع العميل بشكل فعال أكبر، وأذكر نفسي أيضاً للخروج والقول بأن التصميم رائع."

Fusion

By Jerry Kuyper

Creative director:
Gene Seidman

2005



LodgeNet

By Jerry Kuyper

2008



إبتعد عن الكمبيوتر!

بقدر تقدم عالم الكمبيوتر والإنترنت إلا أنها ما تزال أدوات فقط نستخدمها لتحقيق أهدافنا– عمل تصميم رائع. أفضل إنجازاتنا هي نتاج أفكارنا، والتفسير الذكي لإحتياجات عملائنا، ولا صلة لذلك بالكمبيوترات. محاولة عمل عصف ذهني وتوليد الأفكار على الكمبيوتر تضيف خطوة لا داعي لها إلى عملية التصميم.

يقول جيرارد هيورتا:"بالرغم أنه لم يعد متطلباً الآن إلا أنه في السابق كان من يعمل في مهنة التصميم يستطيع الرسم، وكانت هذه الطريقة المتبعة عندما لا تستطيع التخيل. فعندما تشعر أنك علقت، إبتعد عن الكمبيوتر وأرسم؛ وستتعلم كيف ترى أفكارك."

عندما تدخل في عراك مع رغبتك لتخيل الأفكار على الكمبيوتر، تذكر بأن التصميم ليس وليد عصرنا فقط وكان معنا منذ زمن بعيد؛ وليس أي تصميم بل كانت تصاميم تضاهي أو أفضل مما ننتجه اليوم.

لذا أقفل كمبيوترك وأبتعد عنه في المراحل الأولى من عملية التصميم على الأقل. فكر بتمعن، وأمسك بالقلم والدفتر وابدأ بتدوين الملاحظات وعمل إسكتشات للأفكار.

حقق التوازن في حياتك!

"تحقيق التوازن مهماً. تحقيق التوازن في الحياة العملية، بين متى تكون متصلاً على الإنترنت ومتى لا تكون، وبين حياتك الشخصية والمهنية. التوازن يضع الحياة في المنظور الصحيح، ويساعدنا على أن لا تغيب عنا الحماسة لتستبدل بالكآبة، ويرينا الإلهام في تجارب الآخرين، ويساعدنا على الحفاظ على سلامة عقولنا."

- لورين كرسو، وكالة Creative Curio

رحلة العودة في الزمن!

ألقي نظرة على أعمالك الأولى لترى الرحلة التي مريت بها كمصمم، جرب ذلك! إستخرج بعض تصاميمك القديمة للهويات التجارية وقارنها بتصاميمك اليوم. أجد ذلك مفيداً؛ وفي بعض الأحيان أضرب على رأسي ولكن ذلك يساعدنيلرؤية التطور الذي وصلت إليه.

Originn

By David Airey

2004

originn

Henri Ehrhart

By David Airey

2009

HE

HENRI EHRHART

VINS FINS D'ALSACE

إظهار رغبة لا تكل!

"كل مصمم لديه درجة من إنعدم الإستقرار ولا يمكن التغلب على ذلك إلا بالمجموعات الإبداعية، أو نجاح أعمالهم التجارية. وللأسف فإن الشعور بالدفئ، والفخر، والأمان لا يدوم لفتر طويلة؛ ففي بعض الأحيان، لا يستمر الشعور إلا للفترة التي تنزل منها من على منصة الجوائز للجلوس إلى جوار أصدقائك المبتسمين. "

= مارتن لوليس، مدير شركة 300million في لندن.

"الدافع يأتي من الرغبة التي لا تكل للرجوع إلى تلك الثانية السريعة عند الوقوف على قمة الجبل."

لكن لا ترهق نفسك!

هل تعرف الجملة الشهيرة التي كتبها ستيفن كنجز في روايته "The Shining?"، "كل العمل وعدم الترفيه عن النفس يجعل من جاك طفل بليد". وكما يحدث في الأفلام، تجويع نفسك من كل شيء والإستمرار في العمل فقط يؤدي إلى فقدان السعادة.

ويتيح لك إستخدام جدول الوقت والمواعيد المحددة على معرفة كم ستأخذ كل مهمة، ويساعدك على التأكد من عدم الوقوع تحت أي ضغط مفرط عند تسليم الأعمال إلى العميل. بالطبع، تأخذ عملية التصميم وقتاً أكثر مما يظن أكثر الناس، وإرهاق النفس في العمل بدرجة معينة يعتبر جزءً من وظيفتنا.

جميعنا نتعثر، بغض النظر عمن نحن!

" جميعنا نتعثر كمصممين، لا تنسى ذلك! بغض النظر عمن أنت، أو عدد الجوائز التي حصدتها، أو النجاحات التي حققتها في الماضي، يبقى الأمر صعباً. ويمكننا النظر إلى هذا الشيء من عدة مناحي، ولكني أشعر بالإرتياح للتفكير بهذه الطريقة."

- كارجالوتو، شركة smashLAB، فانكوفر.

SinkIt

By smashLAB

Creative director:
Eric Karjaluoto

Designer:
Peter Pimentel

2005



"لتصبح مصمماً جيداً- بالنسبة لي- يرتبط مباشرة بالفضول والرغبة في العمل. إذا إستمريت في طرح الأسئلة وممارسة صنعتك، ستتحسن. الأمر بهذه السهولة؛ لذا إذا شعرت أنها ضاقت عليك وتعسرت، وأردت الصراخ، أمسك بالقلم وبورقة فاضية، وابدأ بالرسم، وكلما كررت العملية ستصبح أقرب.

- كارجالوتو.

ابدأ بالخطوة الصحيحة، وأبقى على ذلك!

عند إعدادك للمشروع بطريقة جيدة عن طريق طرح الكثير من الأسئلة على عميلك، يجعل المشروع يمر بسلاسة. ولكن لا تتوقف عن إتباع نفس المنهجية عند إجابة كل أسئلتك. الحضور والعمل في جميع خطوات عملية التصميم مما سيسهل عليك الخطوات على المدى البعيد. وقد يبدوا ذلك غريباً، ولكن تخطي خطوة واحدة يسبب لك عمل أكثر عندما لا يستلم العميل النتائج المرغوبة.

البحث عن أرضية مشتركة!

"ربما قد يكون أسوء قاتل للدافع في مشروع الهوية هو ردة فعل العميل. وخاصة الرد الذي بطريقة أو بأخرى يطعن في الحلول التي قدمتها."

- أرمين فيت، مصمم ومؤلف UnderConsideration.

"ولكن في معظم الأحيان، هنا يكمن التحدي الحقيقي لمصمم الجرافيكس؛ لإيجاد أرضية مشتركة بينه وبين العميل لحل المشكلة. "

"تذكر بأن هنالك الكثير من الطرق لحل أي مشكلة تواجهك، وجميعها فعالة تقريباً."

"إذا كان لدى العميل أي تحفضات حول حجم أو لون عنصر ما، جرب إعطاء العميل 12 حجم ولون مختلف؛ وإذا لم يعجب بأي منها، جرب دزينة أخرى من الخيارات. ولا يعني ذلك أنه يجب عليك أن تري العميل جميعها، ولكن على الأقل قم بذلك لنفسك. لأنك لا تدين بذلك للعميل فقط ولكن لنفسك أيضاً، إستكشف!"

- فيت.

VisionSpring

By Bryony Gomez-Palacio and Armin Vit of Under Consideration

2008



إقتراب موعد التسليم النهائي!

" قد يكون الموعد النهائي أعظم مصدر تحفيز للمصمم."كما يقول تومسون، إستوديو biz-R.

وللتذكير يجب أن تكون المواعيد النهائية حقيقية؛ لذا يجب حساب التأخيرات المفاجئة. وإلا سينتهي بك المطاف واضعاً نفسك تحت ضغط لا مبرر له.

يكون الدماغ أنماط روتينية، فعندما نقوم بنفس المهمة لمرات أكثر، كلما ترسخت في العقل وأصبحت نمطاً طبيعياً. وقبل أن تعرف ذلك، تصبح شيئاً من الروتين.

أحد المؤلفين المفضلين لدي هو إيدوارد دي بونو- يعتبره الكثير الرائد في مجال التفكير الإبداعي- يقول "التفكير الإبداعي مهارة، وليست عبارة عن موهبة شخصية؛ ولا تأتي بالجلوس على ضفة النهر وتشغيل مقطع من الموسيقى منتظراً للإلهام أن ينزل عليك، فذلك لا يفيد أبداً."

وكما يمكن تعلم لغة جديدة، يمكنك أيضاً أن تتعلم كيف تكون مبدعاً. الهدف أن تفكر بطريقة مختلفة والنظر إلى الإحتمالات خارج إطار التفكير العادي.

كيف تقوم بذلك؟ أرى أن رسم إسكتش لكل فكرة تمر على عقولنا، ودراستها مع وصف التصميم، يتيح لنا إنتاج إسكتشات لم يكن لها أن تخطر على بالنا لولا القيام بهذا التحليل. قم بوضع أفكار التصميم رأساً على عقب، وأنظر إليهم من بعيد، وأطلب من شخص مشاركتك بعض الأفكار حول الإسكتشات التي رسمتها. كلما كانت أفكارك أكثر إبداعاً؛ سيكون عميلك أكثر سعادة وستكون مرتاحاً أكثر للنتيجة.

حسن من طريقة تواصلك!

"أكبر قاتل لدافع المصمم اليافع هو العميل الذي يحطم تصاميمك بتغييرات لا معنى لها، ومراجعات غير مبرر لها. تتخرج من كلية التصميم مليئاً بالموهبة والمعرفة التقنية، ولكن الكثير من الناس ليسو مستعدين للتعامل مع الألم الذي ينتج عن المرة الأولى التي يقوم فيها العميل بتحويل تحفتك الفنية إلى لا شيء."

- أدريان هانفت، مدير مجموعة ريد روكت للإعلام في كولورادو.

"للبقاء متحفزاً، يجب أن تنظر إلى كل لقاء مع العميل كفرصة لتحسين المهارات التي لم تتعلمها في الجامعة؛ وكيفية التواصل مع الناس. وكلما تحسنت في التكلم مع عميلك والتعامل معه، ستجد أن عدد التصاميم التي يتم إفسادها تقل وتقل، ولا يتم ترك أفكارك الرائعة على الأرض."

تحكم بتوقعاتك!

إذا توقعت أن يسعد العملاء بعملك جداً، ستفقد فرصة الشعور المفاجئ بالسعادة. وفي الحقيقة، أنت تترك نفسك متأهباً للشعور بالخيبة؛ عن طريق الحفاظ على توقعاتك متواضعة، وحينها يمكن التعامل مع النقد البناء للعميل بسهولة.

لا تتوقف عن التصميم!

"إعمل على تصميم يملؤك بالإلهام، سواءً تصميم كتاب، أو مجلة، أو بطاقة عمل، أو لاصق، أو موقع ويب، أي شيء للإستمرار في تدفق الإبداع. ولا تتوقف عن التصميم، حتى بدون هدف، لأن ذلك يجعلك دائماً منتعشاً ومحفزاً."

- أنتونيو كارسون من AisleOne.

إتبع سعادتك!

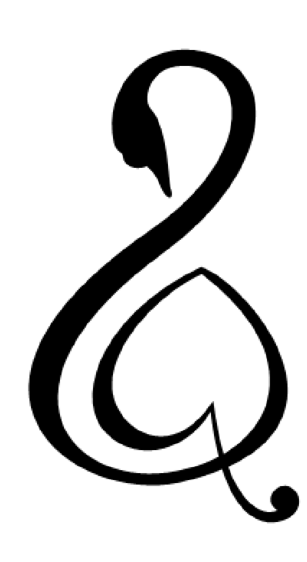
"إتبع شغفك في الحياة، بغض النظر عن العواقب. بالنسبة لي، يعني لي ذلك التطور المستمر كإنسان من خلال التجارب التي مريت فيها في حياتي."

- ماغي ماكناب، مؤلفة ومصمم من ماكناب للتصميم

SwanSongs

By
Maggie Macnab

2001



وتقول ماغي "من النزاهة أن تكون صادقاً مع نفسك، ويؤثر ذلك على جميع السبل في حياتك؛ إذا كان شيء لا يمر كما تريد، اعرف السبب. ربما أنت في مستوى معين من المعرفة وتحتاج أن تتطور بشكل أكبر قبل أن تتمكن من التعامل مع الأمر. وربما قد يكون شيئاً غير مناسباً لك ويجب عليك المضي قدماً.

إستكشف دائماً، إذا شعرت بالدماء تتدفق في عروقك، فذاك هو المؤشر الأول أنك على الطريق الصحيح.

إقرأ، إطلع، إذهب وكن؛ والأهم حب الحياة التي تعيشها. لأنك لن تعيش إلا حياة واحدة، وليس لديك إلا فرصة واحدة لتعيشها."

Maddoux Wey Arabian Horse Farm

By
Maggie Macnab

1985



ليس الجميع محظوظين!

قرأت مرةً أنه إذا كان لديك بعض الفكة "الفكة من المال" في جيبك فأنت أغنى من 70% من السكان على هذا الكوكب؛ وهذه فكرة مليئة بالحكمة وتساعدني على تخيل حياتي الغربية والتفكير بها. في هرم أكثر الأشياء أهمية، انا محظوظ جداً لأنني عشت وترعرت في جو عائلي آمن، مع وجود سقف فوق رأسي وطعام على الطاولة.

كيف يحفزني ذلك؟ أريد لأطفالي أن يحظو بنفس الفرصة، وعندما أدفع بنفسي لأصبح مصمم أفضل، يمكنني جذب مشاريع مجزية أكثر (من الناحية المالية، والعاطفية)، والمساعدة في تأمين مستقبل مستقر لهم.

لا تأخذ أمر الأمان المالي كشيء من المسلمات، ولكن إرجع خطوة إلى الوراء من وقت لآخر لترى إلى الصورة الأكبر.

هذا هو الدافع!

الفصل العاشر: الإجابات على الأسئلة

منذ العام 2006م وأنا أؤلف المدونات المختصة بالتصميم، ولقد تلقيت أكثر من 20000 تعليقاً على ما يقارب من 500 منشور في المدونة. والكثير من هذه التعليقات تطرح أسئلة عن عملية التصميم، وتسلط الضوء على أسئلة مهمة أيضاً.

ولأوفر عليكم عناء التجواب في إرشيف المدونة بحثاً عن الأجوبة، ولأنني تعلمت الكثير خلال هذه الفترة؛ قمت بإختيار 15 سؤالاً مهماً طرحها القراء وقمت بتحديث الإجابات عليها في الأسفل، فقط من أجلكم:

الشعارات متشابهة الشكل

س: لقد أُتهمت بسرقة تصميم شعار أحدهم اليوم، وأريد أن توجه لي نصيحة قبل أن أرد على التهمة الموجهة لي. في الواقع، الشعار الخاص بي والشعار الآخر متشابهان جداً، ولكنني لن أخاطر بسمعتي بنسخ عمل شخص آخر. كيف ستتعامل مع ذلك؟

ج: مع وجود الملايين من الشركات، ولأن أفضل التصاميم تبدو بسيطة الشكل؛ من المضمون أنك إذا تمعنت في النظر، ستجد تصاميم متشابهة. عندما يقوم محامي العلامات التجارية بتقييم قوة قضية أي حالة محتملة لخرق حقوق الملكية، فإن أهم شيء هو إذا ما كان الشعارين يُستخدمان في نفس المجال أو لنفس المهنة. إذا لم ينطبق هذ الشرط، من المرجح أن يقول لك المحامي أن هذه ليست قضية. وإذا إنطبق الشرط؛ حسناً! لا يأتي المحامي بسعر رخيص، لذا قم بالبحث اللازم وكن مستعداً للدفع.

يقول المصمم مايك دايفدسون "أخبر نفسك في كل خطوة في عملية التصميم أن أحداً قد فكر بهذا بلا شك، وبعدها إسأل نفسك ماذا يمكنك أن تعمل لتظهر مختلفاً."

في التصميم، وعلى وجه الخصوص في الشعارات، من الصعب تخطي فكرة أن كل شيء قد تم عمله من قبل. سواء كان ذلك صحيحاً أم لا، يجب أن تدفع بنفسك لإنتاج أفكار أصلية بكل معرفتك، ولا تستقر على فكرة كنت قد رأيتها من قبل.

حقوق الإستخدام

س: عندما تتفق مع عميلك على الشكل النهائي للهوية، هل تقوم بحمايتها بحقوق الملكية لكي ترغمهم على شراء المكتبية والمطبوعات وما إلى ذلك منك؟

ج: يجب مناقشة تصميم المكتبية منذ بداية علاقة العمل مع العميل. لا يقتصر مشروع الهوية التجارية فقط على الشعار، وتقوم بعمل هوية بصرية متكاملة– من بطاقات العمل والقصاصات وحتى اللوحات على المركبات وتصميم اللوحات الإعلانية.

إذا طلب منك أحد العملاء تصميم الشعار فقط (بدون تطبيقه على مجموعة من المطبوعات التسويقية)، يجب أن تقدم له النصح لكي يستفيد أكبر قدر من علاقة العمل بينكما ومن التصميم على حد سواء. وأنه يجب عليه أن يستفيد من الإرشادات التي يقدمها الخبير (أنت) لتطبيق الشعار بأفضل شكل على مجموعة من أدبيات الشركة، والمكتبية، والإعلانات.

إضافة مصمم جديد أو إستديو تصميم جديد إلى عملية التصميم ليصمم المطبوعات المكتبية سيكلف العميل أكثر، لأن المصمم الجديد يحتاج أن يقوم ببحوثاته الخاصة ووضع كل في مكانه في الشركة– شيء قد قمت به بنفسك.

ولكن، إذا رفض العميل التعاقد معك منذ بداية المشروع على تصميم المكتبية، فهنالك فرصة إذا ما قمت بكل خطوة من عملية التصميم كخبير فإن العميل سيغير رأيه ويطلب منك القيام بذلك بنفسك.

وبقولنا ذلك، يجب أن يستلم العميل ملكية كاملة للتصميم الذي قمت به. الحق الوحيد الذي يمكنك الإحتفاظ به هو إستخدام التصميم كدعاية شخصية لك (على سبيل المثال، في ملف أعمالك).

وضع ملف الأعمال على الأنترنت!

س: هل لديك أي نصيحة تقدمها لمصمم مُلهم ويريد صنع ملف أعمال شخصية بشكل إحترافي على الإنترنت؟

ج: بشكل عام، وجدت أن هنالك خمسة أخطاء شائعة عند صناعة ملفات الأعمال والتي بتجنبها ستضع نفسك في موضع جيد، وهي كالآتي:

- الإستخدام المفرط للفلاش: يرى العديد من المصممين أن الفلاش أداة تساعدهم على إظهار مدى إبداعهم، ولكن في الحقيقة؛ الفلاشات لا تلاقي رضى الزوار دائماً. في العديد من المرات طُلب مني إنتقاد ملفات الأعمال للمصممين، ولكني أعلق مع الشريط الذي يظهر ويستمر في التحميل بشكل بطيء جداً ويخبرني كم بقي على تحميل الموقع. يجب أن يظهر ملف الأعمال في أسرع وقت ممكن– على الأقل في ثانيتين– لأن هذا كل الوقت الذي لديك قبل أن يستسلم الزائر ويضغط على زر العودة. ربما تستخدم الفلاش كمرفق في صفحة الويب، ولكن نصيحتي أن تبتعد عن ذلك كله ولا تفرط في تعقيد الأشياء. يجب أن يكون تركيز ملف الأعمال على الأعمال التي قمت بها للآخرين، وليس على آخر خدع التصميم التي تعلمتها.
- **إستخدام المربعات المصغرة التي لا تظهر المشروع كاملاً**. إذا قضيت حتى وقت بسيط في تصفح ملفات الأعمال للمصممين، انا متأكد أنك قد رأيت بعض ملفات الأعمال التي تظهر العمل بإستخدام مربعات مصغرة، ويظهر فيه جزء بسيط من التصميم فقط. ومن المفترض أن يقوم الزوار بطريقة ما أن يخمنوا ماذا هنالك في المربع قبل الضغط عليه، مفترضاً أن لديهم الوقت للضغط على 20 أو 30 مربع.

- كأنك تطلب من عملائك المحتملين أن يلعبو لعبة "التخمين ماذا يوجد خلف الباب" وصدقني أنها لعبة ضعيفة. أظهر للزوار ماذا يمكنك أن تفعل، وأظهر كل تصميم كاملاً. ليس لديك إلا عدة ثوانٍ لجذب إنتباههم.
- **إخفاء معلومات الإتصال**. يقوم الزوار بمشاهدة موقع الويب الخاص بك لسببين: لرؤية جودة عملك، وللتعاقد معك لعمل إحتياجاتهم من التصاميم.

بغض النظر عن الصفحة التي يشاهدونها في الموقع، يجب أن يكون هنالك ضغطة زر واحدة تنقلهم مباشرة إلى معلومات الأتصال. ولجعل ذلك سهلاً: ضع زر للتواصل في مكان تقع عليه عين الزائر بسهولة، مثل في أزرار التنقل في الموقع الموجودة في أعلى أو على يسار الصفحة. وتقديم أكثر من طريقة للتواصل معك مثل رقم التلفون، والبريد الإلكتروني، وإستمارة تواصل، وإسمك على Skype، أو البريد العادي ويعتبر مفيداً أيضاً.

- **إظهار الصور دون وصف**: حتى الإستدويوهات المحترمة ترتكب هذا الخطأ؛ دون إعطاء تفاصيل عن أهداف المشروع، أنت تترك الأمر للزوار لكي يحكموا على عملك بناءً على الشكل الجمالي فقط. ولكن إذا أردتهم أن يحكموا على أعمالك بحق، يجب أن يعرف الزوار القصة وراءها؟

يجب أن يعرفوا السبب وراء كل تصميم، وماهي الصلة بينه وبين الشركة التي يعرفها، وماهي الصورة التي أراد العميل تصويرها. هذه التفاصيل التي يمكن لها أن تجعل من ملف الأعمال متميزاً عن البقية.

- **الموسيقى الخلفية**: أنني متفاجأ أنني أتحدث عن هذا الشيء، ولكن تحميل موسيقى تلقائيه على الخلفية ستجعل من عميلك المحتمل يختفي قبل أن تستطيع أن تقول له "إرجـ ...". وليس فقط بوضعك زر التصميت أن العميل سيأبه لذلك، لأننا لا نعرف كم سيكون حجم الصوت في سماعات الزائر؟ قد يكون لديك أفضل موسيقى في العالم ولكن فرضها على الآخرين فكرة سيئة.

هنالك القليل من الأشياء التي يجب **تجنبها** عند صنع ملف الأعمال. والآن دعونا نتحدث عن الأشياء التي يجب عليك القيام بها.

في أكتوبر من العام 2006م، أطلقت مدونتي الرئيسية "davidairey.com". وقبل إطلاقها، ولعدد من الأشهر بعد ذلك، لم يكن لدي فكرة ما إذا كانت هذه الإضافة ذو نفع لملف أعمالي الثابت وما إذا سيساعدني في إستقطاب عملاء جدد. ولكن منذ ذلك الحين أصبح موقع الويب الخاص بي حجر الزاوية لعملي، ومع مدونتي الأخرى "logodesignlove.com"، تستقبلان أكثر من 250.000 زائر شهرياً وما يقارب 1 مليون مشاهدة شهرياً.

ويمكنك تحقيق ذلك أيضاً. في الحقيقة، يمكنك تخطي تلك الأرقام، والخطوة الأولى هي- إذا لم تقم بذلك بعد- إطلاق مدونة خاصة بك. فكر بالأمر بهذه الطريقة: لو لم أقم بنشر مدونة التصميم الخاصة بي، لم تكن تقرأ هذا الكتاب الآن؛ لأن الناشر لم يكن سيطلب مني كتابته يوماً. ولنفكر بطريقة أخرى، كيف تكتب وما تكتبه يمكن أن يعطي عملائك المحتملين معرفة كبيرة عن موهبتك وإحترافيتك.

ويمكن لمقالاتك أن تساعد لجعل صفحتك "الصفحة الأولى" في محركات البحث. في لحظة كتابة هذه السطور، إذا قمت بالبحث في محرك بحث جوجل عن "مصمم جرافيكس Graphic designer" ستجد إسمي في أول عشرة نتائج. بكل بساطة لم يكن بمقدوري تحقيق ذلك لولا الجهود التي وضعتها في المدونة.

إذا لم يجدني العملاء عبر البحث على الإنترنت، سيجدوني عبر تناقل الكلام من عميل آخر الذي يكون قد سمع بي عن طريق مقالاتي على الإنترنت. إنها أداة تسويق رائعة، وتعتبر أداة تعلم مهمة جداً أيضاً. التعليقات التي يتركها القراء على المنشورات في المدونة علمتني الكثير عن التصميم، والطباعة، ومحركات البحث، والتسويق، والهويات التجارية، ووسائل التواصل الإجتماعي، والكثير من الأشياء الأخرى. ولهم- ولكم- أُدين بالكثير.

وإحدى الطرق لإعداد المدونة الخاصة بك عن طريق زيارة موقع WordPress.org وتنزيل برنامج المدونة المجاني. وعليك فقط تحمل تكاليف إسم الدومين "domain" وتكاليف حجز الإستضافة السنوية. شخصياً، أستخدم GoDaddy لإسم الدومين وأستخدم للإستضافة Crucial Web Hosting or ICDSoft. وربما تفضل مزودين خدمة آخرين، ولكن الأسماء المذكورة هنا تفي بالغرض بالنسبة لي.

س: هل لديك أي نصائح لكيفية إقناع العميل للتعاقد معك؟ تصلني الكثير من الطلبات، ولكن القليل جداً من العملاء يتعاقدوا معي.

ج: من الأفضل دائماً التوضيح للعميل أن عملية التصميم ليست تكلفة فقط ولكن إستثمار. أخبرهم بأن بناء سمعة للهوية التجارية وجعلها معروفة يعتبر أكبر وأثمن أصول الشركة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون موقع الويب الخاص بك مصدر متميز لجذب الإتفاقيات مع العملاء. يجب عليك أن تقدم نفسك بطريقة مهنية وإحترافية. وبقولنا ذلك، إذا كان لديك حساب على الفيسبوك، وتستخدمه للصور الشخصية والمحادثة؛ إجعله خاصاً بالأصدقاء فقط لأن العملاء المحتملين سيتفحصون حسابك للتأكد من جدارتك وأمانتك بلا شك.

وعند التحدث عن الثقة، نصيحة أخرى أن تقوم بعرض شهادات على موقع الويب الخاص بك للعميل. يجب عليك أن تعرف كيف يرى الناس الخدمات التي تقدمها، لذا عند نهاية كل مشروع؛ تأكد من سؤالهم عن أفكارهم.

ولكن عند سؤالهم، لا تستخدم كلمة "الشهادة" لأنك بذلك تحاول أن تجعل عميلك ينطق بكلمات إيجابية عنك. وعوضاً عن ذلك، اسألهم عن كيف يرون علاقة العمل، واسألهم عن الإيجابيات والسلبيات في العملية ككل. وبهذه الطريقة، لن تعرف الإيجابيات فقط، ولكن ستتعلم كيف تحسن من عملك أيضاً.

وعادة ما أقوم بخطوة إضافية وهي طلب صورة العميل لكي أعرضها في الموقع مع شهادته على عملي؛ حيث يضفي ذلك موثوقية أكبر على الكلمات التي تعرضها.

العملاء الأجانب

س: وجدت أن هنالك بعض الشركات التي كانت مترددة للتعاقد معي لأنني في دولة مختلفة. هل تؤثر المسافة فعلاً على عملية التصميم؟

ج: شريحة واسعة من العملاء الذين أتعاقد معهم من الأجانب؛ والسبب الرئيسي وراء ذلك هو ترتيبي القوي على محرك البحث "الظهور في الصفحة الأولى لنتائج البحث" وأيضاً بسبب تناقل الكلام. فعلى سبيل المثال عند التعاقد مع أحد العميلات في كندا، بدروها ستقول لشركة أخرى عني مما يؤدي إلى عملاء أجانب آخرين.

المواقع المختلفة للعملاء الذين أتعاقد معهم لم تؤثر كثيراً على مشاريع التصميم التي أقوم بها. حيث يتيح التواصل عن طريق التلفون، والمحادثات بالصوت والصورة، والإيميلات، والرسائل فرصة كافية لعلاقة العمل أن تمر بسلاسة.

كم عدد الأفكار؟

س: كم عدد أفكار التصميم التي يجب عرضها على العميل؟

ج: في بعض الأحيان واحد يكفي، ولكن في كثير من الأحيان أعطي العميل فرصة الإختيار بين إثنين إلى ثلاثة أفكار. فكر بالأمر، إذا تعاقدت مع مصمم آخر لعمل هوية تجارية لك، هل توافق على أن يعطيك فكرة واحدة فقط، أو سيسعدك رؤية أكثر من خيار؟

ستتلقى قبول أكثر وستصل إلى إتفاقية جيدة عند إشراك عميلك أكبر قدر ممكن.

كن حذراً من تقديم الكثير من الأفكار، لأنه من السهل إختيار فكرة من فكرتين بدلاً من إختيار فكرة من عشرة أفكار حتى لو كانت كل الأفكار العشرة جيدة.

لاحظت الكثير من المصممين يستخدمون الإستبيانات على الإنترنت ويسألون فيها العميل "كم عدد الأفكار التي تحتاجها؟" وخيارات الإجابة على السؤال تكون: واحد، إثنين، ثلاثة أو أربعة. هذه الممارسة خاطئة، كيف يمكن لعميلك أن يحدد كم عدد الأفكار التي يحتاجها قبل رؤية التصميم الصحيح؟ وأنت- كمصمم- لا يمكنك الإجابة على هذا السؤال بنفسك حتى تبدأ بالتصميم.

إذا سألك العميل كم عدد الأفكار التي ستقوم بتسليمها، من الأفضل أن تقول "بين واحدة إلى أربع" بدلاً من ترك الخيار لهم لإختيار أربع، وإذا حصل ذلك أطلب منهم مبلغاً أكبر، وبعدها قد ترغم نفسك على تقديم أحد الأفكار ضعيفة. تذكر هذا ليس برنامج القط والفأر؛ فأنت تعمل من خلال عملية وخطوات صارمة لتحديد أقوى النتائج. وعدد الخيارات يمكن تحديده فقط خلال المشروع، وليس قبل ذلك.

الأصدقاء والعائلة

س: ما رأيك بعمل تصاميم للأصدقاء المقربين والعائلة؟ كيف تضع التسعيرة لهم؟

دوماً ما يحدث لي تضارب بسبب ذلك لأني أعرف أنهم يتوقعون سعر مخفضاً؛ ولا أريد أن أصبح الشخص السيء وأرفض طلبهم. وعادة لا يعرفون مقدار الوقت الذي أقضيه لإكمال عملية التصميم، فهم يفكرون أنه يمكن القيام بها بسعر زهيد.

ج: أتردد من العمل مع الأصدقاء أو العائلة لأن هنالك دوماً خطر أن المعاملات المالية بينك وبين الناس القريبين منك يمكن أن تفسد علاقتكم.

ولكن بالطبع من الصعب قول "لا".

يجب أن تعامل أصدقائك المقربين وعائلتك كما تعامل العميل العادي، ولا تتجاهل الشروط التي تتعامل بها عادةً. قد تشعر أنك ملزم على تقديم خصم، ولكن تأكد من أن الخصم الذي ستقدمه لن يضر بالعلاقة بينكما. وإذا قدمت خصماً، تأكد من كتابة ذلك في الفاتورة؛ وذلك سيؤكد لأصدقائك وعائلتك أنهم حصلوا على صفقة جيدة جداً.

مراجعة التصاميم

س: كم عدد مرات المراجعة التي تسمح بها للعميل؟

ج: عندما بدأت العمل لحسابي الخاص، كنت دوماً أخبر العميل في بداية المشروع أنني سأعطيهم عدد كذا وكذا من الأفكار وكذا وكذا من مرات المراجعة، إذا زادت عن ذلك، يجب عليهم دفع مبالغ إضافية. ولكن الآن لدي خبرة أكثر وأرى أن هذه الطريقة فيها عيوب.

ماذا ستفعل إذا أخبرت العميل أن عليه أن يختار فكرتين مع فرصتين للمراجعة على أحد الخيارات وبعد ذلك تكون النتيجة ضعيفة وأنت تعرف ذلك؟ هل ستستمر وتقدم تصميم ضعيف لأن عميلك لم يدفع لك مبلغ أكبر؟ بالطبع لا. عن طريق تحديد رقم منذ البداية، ما تقوم به فقط هو تحديد النتائج. لا يمكننا عمل تصميم رائع مع كل محاولة نقوم بها، مثل العداء الأولمبي الذي لا يمكن أن يحقق المركز الأول في جميع السباقات. يمكنك تحديد كمية التصاميم المطلوبة خلال عملية التصميم فقط.

الإطار الزمني للمشروع

س: دائماً يطرح علي سؤال كم الوقت المتطلب لإنهاء الهوية التجارية، ولكن لا أستطيع أن أعطي وقتاً محدداً أبداً. ماذا أقول للعميل؟

ج: وانا أيضاً أجد صعوبة في ذلك لأن كل مشروع يختلف عن الآخر. هنالك العديد من المتغيرات مثل هل سيكون العميل مشتركاً في العملية كثيراً، وكم عدد المراجعات التي سنقوم بها قبل الوصول إلى نتيجة مرضية للطرفين. ففي بعض الأحيان يمكنك الوصول إلى تصميم متميز في بضع ساعات ولكن في أحيانٍ أخرى يتطلب منك الأمر أسبوع من الإستكشاف.

خلال النقاشات التمهيدية، أخبر عملائي أن الفترة الزمنية تتراوح بين أسبوعين إلى ثلاثة أشهر. ولا يعني أنه بما أن لديك وصف تصميم مفصل يمكنك أن تحدد الفترة المتطلبة، لأنك قد ترى إلى مشروع أنه لن يأخذ أكثر من أسبوع وينتهي بك المطاف في مشروع يستمر لستة أشهر من الإزعاج.

وبإختصار، اعطي عميلك فترات من الزمن، وأخبره أنه يمكنك أن تكون محدد بشكل أكبر عند التوقيع على وصف التصميم.

بحث المنافسة

س: كم مقدار البحوث التي تجريها عن المنافسين لعميلك؟

ج: الكثير كما أشرت في السابق أنه إذا أردت لعميلك أن يفوز، في المقابل يجب أن يكون هنالك خاسر (ليصبح في قمة السوق). قد يبدوا ذلك قاسياً ، ولكن هذا عالم الشركات، ويدفع لك مقابل زيادة أرباح الشركة.

ومن غير الممكن حساب كمية البحث أو إعطاء رقم أو وقت معين لذلك؛ لأن– وأتمنى أن لا تشعر بالتعب لكثرة ترديدي لذلك– كل مشروع مختلف عن الآخر، وكل عميل له كمية مختلفة من المنافسين في مجال عمله.

التدريب الداخلي

س: هل تنصح المصممين الشباب أن يكسبوا الخبرات من خلال التدريب في الشركات؟

ج: تعتمد القيمة المتحصلة من التدريب على شيئين: جودة الشركة التي تتدرب فيها، ورغبتك في التعلم. تدربت لثلاثة أشهر في المؤسسة التقنية لفنون التصميم في بيتسبرغ (وتدعى الآن صناعات الطباعة الأمريكية)؛ وتعلمت الكثير هناك، ولكن لا يمكنك القول أنك لن تستطيع صنع تصميمات رائعة دون الحصول على تدريب داخلي في شركة.

إذا كنت تبحث عن خبرة عمل، تواصل مع الشركات التي تريد أن تتعلم منها، بغض النظر عما إذا كانت تعلن عن وجود تدريب لديها، ونقوم بنفس الشيء عند البحث عن عمل أيضاً.

وبدلاً من المنافسة مع المئات من المتقدمين الذين يبحثون في نفس مواقع الوظائف، أكتب قائمة بالشركات المحترمة المتخصصة في التصاميم الممتازة، وأبحث عن المسؤول عن التوظيف، وإرسل له رسالة مكتوبة تقدم فيها نفسك وأخبرهم أنك ستتواصل معاهم على التلفون لاحقاً.

أهم شيء كن متواضعاً. لأنك تتعلم كل يوم شيئاً جديداً عن المهنة، وخاصة في هذه المرحلة من حياتك المهنية، أظهر لهم أنك تريد أن تتعلم.

أسوء المشاريع مع العملاء

س: ماهي أسوء تجربة مريت بها مع العميل، وماذا تعلمت منها؟

ج: لا أصنف عادة أي تجربة على أنها الأسوء؛ لأنه حتى لو لم تمر الأشياء كما أردت، أتعلم ماهي الأشياء التي يجب تجنبها في المشروع القادم. وبقولنا ذلك، أعيد النظر في عدد من المشاريع وأتسائل كيف كان من الممكن تحسين التواصل بيني وبين العميل. وأكثر من مرة يدفع العميل 50% من قيمة العمل مقدماً، ونعمل على بعض الأفكار وبعدها يعم الصمت لفترة طويلة دون رد من العميل.

وإلى اليوم، لدي مشاريع لم تنتهي، واللوم يتحمله العميل للتواصل معي عندما يكون جاهزاً للعمل مرة أخرى. أحدثكم عن مشاريع ظلت معلقة لمدة ثلاث سنوات منذ آخر تواصل، وبعدها تم التواصل مرة أخرى وتم العمل. وذلك بسبب أن العميل يفقد الإهتمام أو الدافع، أو تشتت أولوياته في شيء آخر.

وهنا تكمن أهمية إستلام دفعة مقدمة، وبدون ذلك قد يختفي العميل ويتركك تعاني من الإفلاس.

أدوات التجارة "العمل"

س: انا جديد في تعلم الهويات التجارية، ولست متأكداً عن نوعية البرامج والأجهزة التي يجب أستخدامها. ماهي نصيحتك؟

ج: بالنسبة للأجهزة، شخصياً أستخدم الماك "Mac"، ولكن يمكن للجهاز العادي أداء نفس الغرض. بالنسبة للبرامج، أستخدم مجموعة برامج الأدوبي "Adobe’s Creative Suite" ولكن عند تصميم الشعارات، أستخدم برنامج "Adobe Illustrator".

أخبرني بعض المصممين الطموحين أنهم يستخدمون برنامج الفوتوشوب لتصميم الشعارات، ولكن يجب عليك إستخدام هذا البرنامج للصور. عند العمل على الشعارات، يجب أن يكون التصميم قابل للتعديل إلى أي حجم (لإستخدامه على اللوحات التجارية أو على واجهات البنايات على سبيل المثال)، وبرنامج illustrator هو المخصص لإنتاج أعمال الفكتور. وفي النهاية، أهم أداة تستخدمها هي عقلك، والقلم والورقة يأتيان في المرتبة الثانية.

التعامل مع ضغط العمل

س: عند العمل لوحدك لحسابك الخاص، كيف تقرر كم عدد العملاء الذين تتعاقد معهم كل مرة؟

ج: خلال عملية التصميم، يكون هنالك فترات تنتظر فيها مراجعات العميل وتعليقاته؛ فعندها من الطبيعي قبول أكثر من عمل في نفس الوقت. وبهذه الطريقة، يمكنك ضمان عدم الدخول في فجوات كبيرة في جدول العمل وأن لا تترك منتظراً عدة أيام قبل الإستمرار.

ويجب عليك الحذر، وبالرغم من ذلك، من إستقبال كمية كبيرة من العمل، وشخصياً لا أتعاقد مع أكثر من ثلاثة أو أربعة عملاء في المرة الواحدة. وهذا الرقم يختلف بناءً على مجال العمل لكل مشروع، وما إذا كنت تعمل لوحدك أو كجزء من إستديو أو وكالة.

ولا تعتقد أنه يجب عليك قبول كل عميل يأتي إلى طريقك، فكما تعمل الشركة أو المؤسسة على إختيار المصمم، يجب عليك أيضاً أن تعمل على إختيار العميل.

س: قضيت خمس سنوات في العمل على الهويات التجارية في إحدى وكالات التصميم، وقررت الآن البدء في عملي الخاص. لم يسمح لي مدير عملي السابق إستخدام العمل الذي قمت به في ملف أعمالي.
والسؤال هنا هل يمكنه فعلاً القيام بذلك وعدم السماح لي بإستخدام أعمالي؟

ج: تنص معظم عقود العمل على أن أي عمل تقوم به خلال فترة التوظيف يمتلكه صاحب العمل. لذا يجب عليك التأكد من وجود هذا البند.

عند قيام وكالات التصميم بالتعاقد بالباطن مع مصممين، فإنها تريد للإتفاقية أن تبقى سراً، ولا يمكنك إستخدام تصاميمك في هذه الحالة لعمل دعاية لنفسك في المستقبل. لهذا السبب أخبر الوكالات التي أعمل معها منذ البداية بأن لي الحق في إستخدام جميع التصاميم في ملف أعمالي. من المحبط أن تنتج عملاً ممتازاً، ولا يمكنك بعدها مشاركته مع زملائك.

إذا كان لديكم سؤال لم يتم الإجابة عليه هنا، حاولوا بشتى الطرق الوصول إلى موقعي davidairey.com، حيث تجدون قسم الأسئلة الأكثر شيوعاً "FAQ"، التي تمكنكم من التواصل معي بشكل مباشر. وستجدوني شخصاً ودوداً!

25 نصيحة عملية لتصميم الشعارات

لقد غطينا الكثير من الأساسيات حتى الآن. وبالرغم من ذلك فإن الكتابة عن عملية التصميم، وجميع تعقيداتها قد يحتاج عشرة كتب بحجم هذا الكتاب، ناهيك عن كتاب واحد فقط. ولكن لديك الآن فهم راسخ لما تحتاجه لصناعة هويات تجارية متميزة من عمل يدك.

الفصل الأخير من الكتاب يزودك بدرس سريع في التصميم لأولئك الذين يبحثون عن معلومات مختصرة. ستجد هنا 25 نصيحة، وتم مناقشة العديد منها بتفصيل أكبر في الفصول السابقة إلا أنني أوردت هنا بعض النصائح للمرة الأولى.

ستجد هنا تصاميم إضافية تتخللها الصفحات الأخيرة من هذه الرحلة التي قضيناها مع بعضنا. وأتمنى أن تستمع بهم بقدر ما أستمعت بها.

1. الأسئلة، والأسئلة، والأسئلة

من بداية أي مشروع تصميم، يجب عليك أن تطرح أسئلة على العميل، والكثير منها. يجب أن يصبح لديك فهم شامل لجميع رغبات العميل، ومعرفة منافسيه، وماذا حل بالهويات التجارية السابقة. آخر شيء تريد أن يحدث لك أن تكتشف عندما توشك على إكمال المشروع أن أحد المنافسين الغير معروفين يستخدم نفس العلامة، أو أن أسلوب التصميم لا يتصل بأهداف العميل بكل بساطة.

2. معرفة تكاليف الطباعة

إسأل عميلك مبكراً عن ما إذا أعد ميزانية للطباعة، لأن الألوان تكلف أكثر وربما تحصر المجال على تصميمك. وأسعار المطابع تتباين بشكل كبير، فمع بعض المطابع؛ تجد أن تكاليف الطباعة الملونة تقريباً تساوي تكلفة الطباعة باللون الواحد، ولكن هذا نادر الحدوث. جزءً من عملك هو إطلاع العميل على متطلبات ومحددات الطباعة التجارية.

Club Collective

By Bunch

2006

3. توقع غير المتوقع

إذا لم تكن متأكداً كم ستأخذ المهمة من الوقت لإكمالها، ضع تقديرات أطول. على سبيل المثال، إذا كنت ترى أنك تحتاج أسبوعاً واحداً للنظر في تعديلات العميل، وتسليم العمل المراجع، أخبره بأن ذلك سيأخذ منك أسبوعين، وبعدها فاجئ العميل مفاجأة سارة بتسليم العمل بوقت أقرب من المتوقع. تشابه أعمال التصميم أعمال البناء– تضع الكثير من القطع مع بعضها لتكوين شيئاً أكبر، ويمكن للنكسات والمعوقات مفاجأتك في أي لحظة.

4. لا يجب على الشعار أن يخبرنا بما تقوم به الشركة:

شكل شعار تايغر وودس ليس بشكل نادي جولف، وشعار شركة فيرجين أتلانتك للطيران ليس بشكل طائرة، وشعار شركة إكزيروكس للطابعات ليس بشكل آلة طباعة.

لا يجب على شعارات الكمبيوترات أن تحتوي كمبيوترات، ولا شعارات أطباء الأسنان أن تحتوي على أسنان، وليس من الضروري لشعارات محلات الأثاث أن تحتوي على شكل أثاث.

ليس فقط لأن هذه العناصر ذو صلة أنك لا تستطيع أن تنتج شيئاً يجسد منتجات وخدمات العميل بشكل أفضل.

5. لا يحتاج كل شعار إلى رمز

كل الذي يحتاجه عميلك في بعض الأحيان هو شعار مصنوع من خط للتعريف بشركته، وإستخدام الرمز قد يكون إضافة غير ضرورية.

يجب تحديد هذا الشيء عند بداية الشروع في العمل؛ إسأل عميلك إذا كان يفضل هذه الطريقة أم لا. إذا كانت الشركة ترحب بأفكار التوسع إلى الأسواق الأخرى في المستقبل، ربما من الأفضل أن تستخدم شعار مصنوع من خط لأن الرمز قد يقيد الشعار.

6. تذكر شيئاً واحداً

تحتوي جميع الشعارات القوية ميزة واحدة تجعلها متميزة عن البقية. مثلاً في القضمة في شعار شركة أبل، ومرسيدس النجمة الثلاثية، والصليب الأحمر الصليب الأحمر.

أترك العميل مع شيء واحد ليتذكره عن تصميم الهوية التجارية التي صنعتها.

شيء واحد فقط، لا اثنين ولا ثلاثة ولا أربعة.

واحدٌ فقط.

Ratio

By Fertig Design

2007



7. لا تتجاهل دفتر الرسم

لا يجب أن تكون فناناً لتدرك فوائد عمل الإسكتشات خلال عملية التصميم. الأفكار الخيالية تتدفق بشكل أسرع بكثير عند إستخدام القلم والورقة مقارنة بالفأرة والشاشة. إحمل معك دفتر ملاحظات طوال الوقت.



Red66

By Mike Rohde

2006

8. أُترك آخر التوجهات لعالم الموضة والأزياء

آخر الصرعات تأتي وتذهب. عندما تتحدث عن تغيير سروال من الجينز، أو شراء فستان جديد، فإن إتباع الموضة سيكون رائعاً. أما بالنسبة للهوية التجارية، فإن الديمومة مهمة.

لا تتبع الحشود.

تميز.

City Direct

By Logo Motive Designs

2009



9. إبتعد عن الفوتوشوب!

هنالك أطنان من الفيديوهات التعليمية على الإنترنت التي تتحدث عن كيفية صناعة شعار بواسطة برنامج الفوتوشوب؛ تجنبها! التعامل مع الشعارات هو التعامل بإستخدام الفكتور، لذا يجب أن يكون إستخدام برنامج Illustrator هو خيارك. أترك الفوتوشوب لمعالجة الصور.

10. صمم بالأسود والأبيض:

مهما كانت كمية الألوان وتدرجاتها وخياراتها فلن تنقذ تصميم شعار ضعيف.

إبتعد عن إستخدام الإلوان حتى نهاية العملية، لكي تبقى أنت وعميلك بعيدين عن الإلتهاء والتفضيل لبعض الأشياء وللتركيز على الفكرة بدلاً من ذلك.



Sacrosanct Roots

By
Michael Kosmicki

2008

11. إجعله ذو صلة

هل التصميم لمحامي؟ إذا كان ذلك؛ عليك بالتخلص من نهج المرح. ربما عميلك يعمل في مجال إنتاج البرامج التلفزيونية للأطفال؛ فلا داعي للجدية في هذه الحالة. وربما تصمم لشركة مطاعم نجم ميشلن، في هذه الحالة، وتستخدم ألوان هادئة بدلاً من الألوان الزاهية، والفاتحة. يمكنني أن أستمر في الحديث، ولكن أظن أن الصورة وصلت.

12. تذكر أن يكون سهل القراءة

يلقي العامة في معظم الأحيان نظرة سريعة على الشعارات التي تصممها تستمر لثانية أو ثانيتين قبل أن يشيحوا بنظرهم بعيداً. لذا أن يكون سهل القراءة مهماً، خاصة عندما تكون العلامة التجارية غير معروفة كثيراً. على سبيل المثال، قد يكون خط يد العميل جميلاً، ولكن إذا لم يستطيع الناس قراءته مباشرة، لا تضعه من ضمن الخيارات.

13. الإتساق "التناسق"

يتم إرفاق دليل لإستخدام الشعار تشرح فيه للشركة متى يستخدم الشعار ومتى لا يستخدم مع الشعارات، وصنع هذا الدليل هو مسؤوليتك. للتأكد من كل شخص يستخدم الشعار في الشركة يقوم بإستخدامها بطريقة متناسقة. التناسق يولد الثقة، والثقة تفوز بالزبائن.

City of Melbourne

By Landor Associates

Creative director: Jason Little

Designers: Jason Little, Sam Pemberton, Ivana Martinovic, Jefton Sungkar, Malin Holmstrom

2009



14. مطابقة الخط "font" مع الرمز

يجب إظهار درجة من الوحدة في الشعار. على سبيل المثال، إذا كان الرمز يظهر المرح، حاول مطابقته مع خط يظهر المرح أيضاً.



Ann

By Kevin Burr,
Ocular Ink

2007

15. قدم نسخة من الشعار بلون واحد

عند تقديم الشعار للزبون تقدمه بعدة ألوان مختلفة ولكن يجب عليك أيضاً أن تزود العميل بنسخة بلون واحد. وبقيامك بذلك، ستحسن من تعددية الإستخدام للهوية التجارية وتوفر على عميلك عناء العودة إليك مرة أخرى إذا أرادت الشركة الطباعة بلون واحد.

16. الإهتمام بالتباين

عند تطبيق التصميم على مواعد دعائية أو على مكتبية الشركة، يجب أن تركز على التباين بين الشعار والخلفية، وكذا بين العناصر داخل الشعار. يجب أن تكون الدرجة اللونية متباينة بما فيه الكفاية للسماح بالرمز أن يكون ظاهراً وواضحاً.

17. سهولة التعرف على الشعار

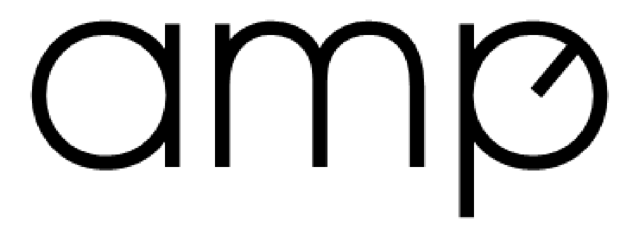
تسهل المحافظة على الشعار بسيطاً على الناس أن يعرفوه في المرة القادمة التي يرونه فيها. فكر بالشركات الكبيرة كشركة ميتسوبيشي، سامسونج، فيديكس، وبي بي سي، تتميز شعاراتهم بسهولة المظهر، ومن السهل التعرف عليها لسهولتها. تتيح لك المحافظة على الشعار بسيطاً المرونة في الحجم أيضاً. وعلى النحو الأفضل، يجب أن يكون شعارك قابل للتصغير حتى حجم واحد إنش دون فقدان للتفاصيل.

18. إختبر مختلف الأحجام

جرب أن تطبع عملك لكي تتأكد من نظافته، وبمستوى مناسب من التباين على الورق، دونتنقيط. ولا تطبع شعار واحد فقط، بل إنسخ الشعار على مجموعة مختلفة من الأحجام والألوان؛ فليست هنالك جدوى من إستخدام ورقة كاملة لطباعة تصميم صغير واحد.

19. إعكس الشعار

قدم لعميلك شعاراً يعمل على الخلفيات الداكنة؛ بمعنى آخر، شعار باللون الأبيض. حيث يزيد ذلك من المرونة وسيقدر العميل ذلك.



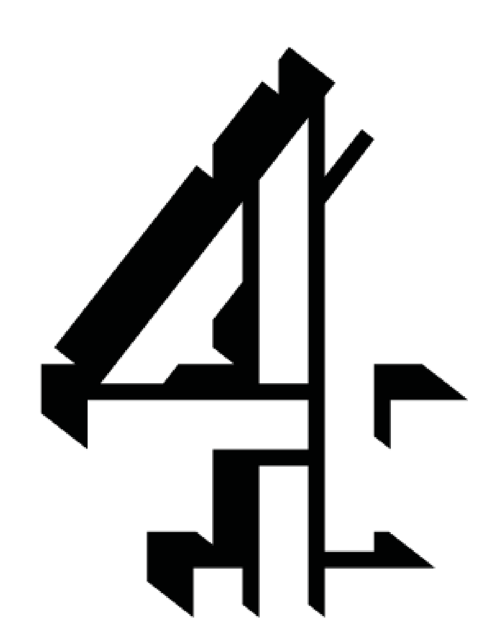
amp
By Fertig Design
2005

20. إعكسه رأساً على عقب

ليس لأن شعارك يبدو جيداً بشكله ووضعه العادي أنه سيكون كذلك عند وضعه رأساً على عقب. إذا ظهر شعارك على كتاب أو على طاولة قهوة- على سبيل المثال- لا تريد للناس الذين يرونه رأساً على عقب أن يروا شكلاً غريباً؛ لذا أنظر إلى تصميمك من كل الزوايا قبل إنهائه.

21. تحويل تصاميمك إلى علامات تجارية:

بتسجيل شعارك كعلامة تجارية، يمكن أن يمنع المشاكل القانونية من الحدوث لعميلك. ولسوء الحظ، فإن عملية التسجيل تأخذ الكثير من الوقت وتوصف بالتعقيد؛ لذا من الأفضل توكيل محامٍ للقيام بذلك. ولكن يجب عليك صقل معلوماتك لتكون مستعداً للإجابة على الأسئلة التي سيطرحها المحامي.



Channel 4 (rebrand)

By Rudd Studio

Creative director: Brett Foraker

2005

## 22.	لا تتجاهل الأساس الذي يوضع عليه التصميم

يمكن للورقة أو البطاقة التي يظهر عليها الشعار أن تشكل إختلافاً كبيراً على الشكل النهائي عند عرضه. يمكن للون وجمال الشعار أن يختلف بشكل فضيع. لذا يجب عليك مناقشة جميع الإختلافات المحتملة مع المطبعة (أو دل عميلك عليها) قبل الإنتاج النهائي للعمل.

## 23.	لا تخف من الأخطاء

الجميع يرتكب الأخطاء، تعلم منها، وتقدم.

Voodoo

By nido

2007

VOODOO

## 24.	الشعار ليس العلامة التجارية

الشعار هو جزء واحد فقط من الهوية التجارية. والهوية التجارية كاملة تمثل الكثير من الأشياء؛ مثل، مهمة الشركة، وتاريخها، ورؤية الناس لها، وما إلى ذلك. ويلعب الشعار الفعال دوراً مهماً في ذلك، ولكن لا يمكن له إنقاذ منتج أو خدمة ضعيفة، أو شركة تحمل مهمة ركيكة.

25. تذكر أنها عملية مكونة من طرفين!

لا تمر المشاريع دائماً بالطريقة التي تريدها. قد يطلب عميلك شيء لا توافق عليه مبدأياً، وإذا حدث ذلك؛ أعمل معه كما يريد حتى إذا لم توافق، وبعد ذلك إعرض عليه ما تراه أفضل وأعطيه السبب وراء ذلك. سيكون عملاءك منفتحين لأفكارك إذا كنت منفتحاً لأفكارهم.

Finale

By
Muamer Adilovic

2007



شكراً جزيلاً لكم للإنضمام معي في هذه الرحلة عبر عملية التصميم. وللإطلاع على آخر أخبار الشعارات، إذهب إلى موقعنا على الإنترنت: www.logodesinglove.com .

مصادر أخرى للتصميم

مدونات التصميم

Logo Design Love	logodesignlove.com
David Airey	davidairey.com
Ace Jet 170	acejet170.com
AisleOne	aisleone.net
Brand New	underconsideration.com/brandnew
Coudal Partners	coudal.com
Creative Review Blog	creativereview.co.uk/crblog
davidthedesigner	davidthedesigner.com
Design Notes	designnotes.info
Design Observer	designobserver.com
Design View	andyrutledge.com
Dexigner	dexigner.com
FormFiftyFive	formfiftyfive.com
grain edit	grainedit.com
ideasonideas	ideasonideas.com
Identity Forum	identityworks.com/forum
I Love Typography	ilovetypography.com
thought for the week	johnsonbanks.co.uk/thoughtfortheweek
Noisy Decent Graphics	noisydecentgraphics.typepad.com
SeptemberIndustry	septemberindustry.co.uk
Subtraction	subtraction.com
swissmiss	swiss-miss.com
Swiss Legacy	swisslegacy.com
The Dieline	thedieline.com
The Grid System	thegridsystem.org
Veer	blog.veer.com

مصممين متميزين

Otl Aicher
Saul Bass
Michael Bierut
Robert Brownjohn
Ken Cato
Ivan Chermayeff
Joe Finocchiaro
Alan Fletcher
Tom Geismar
Steff Geissbuhler
Milton Glaser
Gene Grossman
Sagi Haviv
Armin Hofmann
Gerard Huerta
Michael Johnson
Yusaka Kamekura
Jerry Kuyper
Lindon Leader
Raymond Loewy
Herb Lubalin
Marcello Minale
Per Mollerup
Morteza Momayez
Miles Newlyn
Paul Rand
Paula Scher
Sven Seger
Anton Stankowski
Henry Steiner
Brian Tattersfield
Roger van den Bergh
Massimo Vignelli
Bob Wolf
Michael Wolff
Lance Wyman

Biographical info and web addresses for these designers can be found on the iconic logo designer website: logosdesigners.com